



U
LISBOA

FACULDADE DE ARQUITETURA
DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

COMUNICAÇÃO VISUAL DA NOVA FCSH

O PAPEL DO DESIGNER COMO AGENTE DE COMUNICAÇÃO
DA NOVA IDENTIDADE VISUAL DA NOVA FCSH

RELATÓRIO DE ESTÁGIO PARA OBTENÇÃO DE GRAU DE MESTRE EM DESIGN
DE COMUNICAÇÃO - DOCUMENTO DEFINITIVO

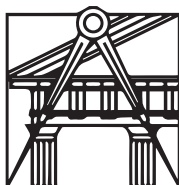
Autor: David Figueiredo da Cruz

Orientador Científico: Professor Doutor Marco António Neves da Silva

Presidente do júri: Professora Doutora Rita Assoreira Almendra

Arguente: Professor Doutor António Carvalho Maneira

Lisboa, Setembro de 2020



U
LISBOA

FACULDADE DE ARQUITETURA
DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

COMUNICAÇÃO VISUAL DA NOVA FCSH

O PAPEL DO DESIGNER COMO AGENTE DE COMUNICAÇÃO
DA NOVA IDENTIDADE VISUAL DA NOVA FCSH

RELATÓRIO DE ESTÁGIO PARA OBTENÇÃO DE GRAU DE MESTRE EM DESIGN
DE COMUNICAÇÃO - DOCUMENTO DEFINITIVO

Autor: **David Figueiredo da Cruz**

Orientador Científico: Professor Doutor **Marco António Neves da Silva**

Presidente do júri: Professora Doutora **Rita Assoreira Almendra**

Arguente: Professor Doutor **António Carvalho Maneira**

Lisboa, Setembro de 2020

AGRADECIMENTOS

Ao meu Orientador Professor Doutor Marco Neves, pela orientação, disponibilidade e apoio durante todo o processo de estágio.

À Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA, que através Gabinete de Comunicação e Marketing me proporcionou a oportunidade de realizar este estágio.

Ao Professor Doutor António Granada diretor do gabinete e a toda a equipa de trabalho, que me acolheram e me ajudaram a crescer como designer.

A todos os Professores que fizeram parte do meu percurso académico durante o Mestrado em Design de Comunicação, entre os quais a Elisabete Rolo, o Fernando Moreira da Silva, o Gabriel Godoi, o Gonçalo Falcão e Teresa Cabral, que me transmitiram os seus conhecimentos, contribuindo para a minha aprendizagem quer a nível profissional, quer a nível pessoal.

Por fim, aos meus queridos e amados pais, Fernanda Figueiredo e Paulo Silva, que sempre me transmitiram bons valores, me apoiaram e nunca duvidaram das minhas capacidades. Os meus principais apoios no desenvolvimento do mestrado

Um sincero obrigado a todos.

RESUMO

O presente relatório de estágio tem como objetivo o estudo da comunicação visual de uma instituição de ensino superior, através de um programa de estágio na área de Design de Comunicação, em colaboração com a equipa criativa do Gabinete de Comunicação e Marketing da NOVA FCSH, durante um período de aproximadamente três meses.

O desenvolvimento do estágio, com a sua experimentação em contexto institucional, condicionado por projetos reais, proporcionou a aquisição de experiência profissional e a aprendizagem de novas técnicas.

No decorrer do estágio o mestrando participou no desenvolvimento de projetos de aplicação da nova identidade visual da NOVA FCSH em ações e matérias de comunicação, nomeadamente a criação de conteúdos visuais para os meios de comunicação da faculdade, a comunicação de eventos, a elaboração de uma identidade visual e a conceção de vários trabalhos, desde a geração de ideias até à arte final.

O tema central deste relatório de estágio prende-se com a descrição dos projetos desenvolvidos, revelando os objetivos, as metodologias e os resultados obtidos. Recorreu-se a uma metodologia de natureza mista assente em métodos não intervencionistas, como o estudo de casos, e intervencionistas de base qualitativa como a prática do estágio profissional. Estes métodos permitiram ao mestrando desenvolver e articular os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o mestrado de Design de Comunicação, e ainda adquirir competências profissionais enquanto designer de comunicação.

PALAVRAS CHAVE

- Comunicação Visual; Design de Comunicação; Identidade Visual;

ABSTRACT

This internship report aims to study the visual communication of a higher education institution, through an internship program in the area of Communication Design, in collaboration with the creative team of the NOVA FCSH Communication and Marketing Office, during a period of approximately three months.

The development of the internship, with its experimentation in an institutional context, conditioned by real projects, provided the acquisition of professional experience and the learning of new techniques.

During the internship, the master's student participated in the development of projects for the application of the new visual identity of NOVA FCSH in communication actions and materials, namely the creation of visual content for the college's média platforms, the communication of events, the design of a visual identity and the design of other projects, from the generation of ideas to the final art.

The central theme of this internship report is the description of the projects developed, revealing the objectives, methodologies and results obtained. We used a mixed methodology based on non-interventionist methods, such as case studies, and qualitative-based interventionists, such as the practice of professional internship. These methods allowed the master's student to develop and articulate the theoretical and practical knowledge acquired during the Master of Communication Design, and also to acquire professional skills as a communication designer.

KEY WORDS

- Visual communication; Communication design; Identity Visual;

LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

AEG - Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft

FAUL - Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

FCSH - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da
Universidade nova de Lisboa

NOVA - Universidade Nova de Lisboa

SIV - Sistema de Identidade Visual

GLOSSÁRIO

Arte final - Peça de design ou de publicidade finalizada tecnicamente com todo o rigor e pormenor para o fim a que se destina, tal como impressão digital, offset, serigrafia, entre outros.

Comunicação visual - Processo de transmissão de ideias e informações através da utilização de elementos visuais, como: signos, fotografias, desenhos, gráficos, vídeos entre outros.

Identidade visual - Conjunto de elementos que representam visualmente, e de forma sistematizada, um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço.

Paleta cromática - Combinação de cores previamente selecionadas para utilização no desenvolvimento de projetos de modo a atingir um resultado específico.

Manual de normas - Documento que contém um conjunto de regras e recomendações que garantem a correta utilização dos elementos da identidade visual.

Marca - Universo composto por vários elementos que vão desde o símbolo, produtos até à própria identidade, que representam, definem, e diferenciam uma determinada empresa da concorrência.

Marca Gráfica - Representação gráfica e visual de uma marca ou de uma instituição através do símbolo e logotipo. Deve ser capaz de refletir uma imagem positiva ao cliente e, consequentemente, ser coerente em toda a comunicação visual.

Marketing - Conjunto de métodos e técnicas destinados ao desenvolvimento das vendas mediante quatro possibilidades: comunicação, preço, produto e distribuição.

ÍNDICE

V Agradecimentos

VII Resumo

VIII Abstract

VIII Keywords

IX Lista de Acrónimos e Abreviaturas

XI Glossário

XIII Índice Geral

XVI Índice de Figuras

XVII Índice de Tabelas

1 Introdução

5 Título, Sub-título e Tema

5 Tópico Investigativo

7 Objetivos

7 Objetivos gerais

7 Objetivos específicos

9 Argumento

10 Desenho da investigação

13 Enquadramento Teórico

15 1. Design de Comunicação

18 2. Design Editorial

20 3. A identidade visual

25 3.1. Identidade visual corporativa

26 3.2. Sistema de identidade visual

27 3.2.1. Logotipo

29 3.2.2. Símbolo

30 3.2.3. Marca

32 3.2.4. Cor

33 3.3. Metodologia para o design identidade visuais

38	4. Branding
39	5. Marketing digital e redes sociais
41	6. NOVA FCSH
44	7. Identidade visual da NOVA FCSH
44	7.1 Símbolo e logotipo
48	7.2. Universo cromático
49	7.3. Tipografia
51	Local de Estágio
52	8. Gabinete de Comunicação e Marketing
54	8.1. Estrutura interna do gabinete
57	8.2. Funcionamento interno
59	8.3. Processo de design
63	Investigação Ativa
65	9. Estudo de Casos
66	9.1. Politechnika Warszawska
70	9.2. University of South florida
72	9.3. University of Suffolk
74	9.4. University of Technology Sydney
76	9.5. Hochschule Trier
81	10. Desenvolvimento projetual
83	10.1. Comunicação da identidade visual da NOVA FCSH
84	10.1.1 Folha de anotações
86	10.1.2 Caixas de avaliação e sugestões
88	10.1.3 Cartazes
92	10.1.4 Base para copos
93	10.1.5 Animação da marca gráfica
96	10.2. Dia aberto da NOVA FCSH
97	10.2.1. T-shirt
103	10.2.2. Flyer e cartazes com o programa do evento
107	10.2.3. Sinalética das apresentações
109	10.2.4. Justificação de falta

110	10.2.5. Roll-Up
115	10.3. Reformulação da identidade visual de LUÍS KRUS - Centro de Formação ao Longo da Vida
118	10.3.1. Identidade Visual
118	10.3.1.1. Logotipo
120	10.3.1.2. Construção da marca gráfica
122	10.3.1.3. Símbolos dos cursos
123	10.3.1.4. Versão especial da marca gráfica
125	10.3.2. Estacionário
126	10.3.2.1. Cartão de vista
127	10.3.2.2. Envelope
126	10.3.2.3. Pasta A4
129	10.3.2.4. Papel de carta
131	10.3.3. Flyers dos cursos Verão na Nova e Escola de Verão
133	10.3.4. Animação promocional para o curso Escola de Verão
135	10.3.5. Banners e imagens de notícia
137	10.3.6. Marcador de livro do curso Português Língua Estrangeira
139	10.3.7. Ilustração para o site do Curso Português Língua Estrangeira
141	10.3.8. Manual de normas
160	11. Conclusões
163	12. Recomendações
166	13. Referências bibliográficas
168	14. Bibliografias
174	15. Apêndices
175	Apêndice 1 - Diário de estágio
193	Apêndice 2 - Animação da marca gráfica
194	Apêndice 3 - Sinalética das apresentações
205	Apêndice 4 - Animação promocional para o Curso Escola de Verão
206	Apêndice 5 - Manual de normas

ÍNDICE DE FIGURAS

- 11 **Fig. 21. Organograma** (Fonte: Autor (2019))
- 14 **Fig. 1. Diagrama das áreas de estudo abrangidas** (Fonte: Autor (2019))
- 19 **Fig. 2. Exemplo de um sistema de grelhas** (Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/e9/8e/bc/e98ebc985e7dae879fb70d36f36c2719.png>)
- 21 **Fig. 3. Peter Behrens** (Fonte: https://ipcacdi.files.wordpress.com/2017/03/peter-behrens104_v-contentxl.jpg?w=1067&h=600&crop=1)
- 22 **Fig. 4. Evolução da marca gráfica da AEG desenhada por Peter Behrens** (Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/aeg_logo_evolution.jpg)
- 24 **Fig. 5. Exemplo de aplicações da identidade visual da IBM desenvolvida por Paul Rand** (Fonte: <https://i1.wp.com/www.grapheine.com/wp-content/uploads/2017/01/charte-graphique-IBM.jpg>)
- 26 **Fig. 6. Exemplo do sistema de identidade visual da EDP** (Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/21/c8/c9/21c8c924c449459df52dc9ba1e760997.jpg>)
- 28 **Fig. 7. Exemplo do logotipo da DELL** (Fonte: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/ae/Dell_logo.svg/1280px-Dell_logo.svg.png)
- 31 **Fig. 8. Pontos de contacto da marca** (Fonte: Wheeler (2006, p.13))
- 34 **Fig. 9. Metodologia de Chaves para o desenvolvimento de identidade visuais** (Fonte: Adaptado de Chaves (1998, pp. 108-176))
- 35 **Fig. 10. Metodologia de Wheeler para o desenvolvimento de identidade visuais** (Fonte: Adaptado de Wheeler (2008, pp. 80-81))
- 36 **Fig. 11. Metodologia de Péon para o desenvolvimento de identidade visuais** (Fonte: Adaptado de Péon (2003, p. 51))
- 41 **Fig. 12. Torre B da NOVA FCSH** (Fonte: <https://40anos.fcsh.unl.pt/wp-content/uploads/sites/40/2018/01/FCSH-Torre-B-Exterior-2.jpg>)
- 45 **Fig. 13. Marca gráfica da NOVA FCSH** (Fonte: https://www.fcsh.unl.pt/static/documentos/media/manual_normas_logo.pdf)
- 45 **Fig. 14. Símbolo institucional da NVA FCSH** (Fonte: https://www.fcsh.unl.pt/static/documentos/media/manual_normas_logo.pdf)
- 47 **Fig. 15. Margens da identidade visual da NOVA FCSH** (Fonte: https://www.fcsh.unl.pt/static/documentos/media/manual_normas_logo.pdf)
- 47 **Fig. 16. Dimensões mínimas da identidade visual da NOVA FCSH** (Fonte: https://www.fcsh.unl.pt/static/documentos/media/manual_normas_logo.pdf)
- 48 **Fig. 17. Cores da identidade visual da NOVA FCSH** (Fonte: https://www.fcsh.unl.pt/static/documentos/media/manual_normas_logo.pdf)
- 49 **Fig. 18. Tipografia da identidade visual da NOVA FCSH** (Fonte: https://www.fcsh.unl.pt/static/documentos/media/manual_normas_logo.pdf)
- 54 **Fig. 19. Estrutura do gabinete de comunicação** (Fonte: Autor (2019))
- 58 **Fig. 20. Organização dos ficheiros** (Fonte: Autor (2019))
- 66 **Fig. 22. Marca gráfica da Politechnika Warszawska antes e depois** (Fonte: http://www.podpunkt.pl/index.html#page_10)

- 67 **Fig. 23. A. Símbolo da Politechnika Warszawska antes e depois; B. Lema da instituição; C. Nome da Instituição em Polaco e Inglês** (Fonte: http://www.podpunkt.pl/index.html#page_10)
- 68 **Fig. 24. A. Tipografia da identidade visual; B. Estacionário** (Fonte: http://www.podpunkt.pl/index.html#page_10)
- 69 **Fig. 25. A. Símbolos antigos da faculdade; B. Símbolos novos;** (Fonte: http://www.podpunkt.pl/index.html#page_10)
- 70 **Fig. 26. Marca gráfica da University of South Florida antes e depois** (Fonte: <https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/>)
- 71 **Fig. 27. A. Tipografia da Identidade visual; B. Cartazes** (Fonte: <https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/>)
- 72 **Fig. 28. Marca gráfica da Universidade de Suffolk antes e depois** (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/42097621/University-of-Suffolk>)
- 73 **Fig. 29. A. Brochuras; B. artazes** (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/42097621/University-of-Suffolk>)
- 74 **Fig. 30. Marca gráfica University of Technology Sydney antes e depois** (Fonte: <https://drivenxdesign.com/SYD17/project.asp?ID=15920>)
- 75 **Fig. 31. A. Aplicação da identidade Visual; B. Brochuras da oferta formativa** (Fonte: <https://drivenxdesign.com/SYD17/project.asp?ID=15920>)
- 76 **Fig. 32. Marca gráfica de Hochschule Trier antes e depois** (Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_hochschule_trier_done_in_house.php#.WEmRk2WU7-E)
- 77 **Fig. 33. A. Marcadores; B. Aplicações da identidade visual de Hochschule Trier** (Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_hochschule_trier_done_in_house.php#.WEmRk2WU7-E)
- 84 **Fig. 34. Folha de anotações** (Fonte: Autor (2019))
- 86 **Fig. 35. A. Estrutura da caixa de avaliação e sugestões; B. Simulação** (Fonte: Autor (2019))
- 88 **Fig. 36. Área para colocação de imagens do símbolo institucional** (Fonte: Autor (2019))
- 89 **Fig. 37. A. Versão verde do cartaz; B. Versão azul** (Fonte: Autor(2019))
- 92 **Fig. 38. Base para copos** (Fonte: Autor (2019))
- 93 **Fig. 39. Sequência da animação da marca gráfica** (Fonte: Autor (2019))
- 98 **Fig. 40. Iconografia para T-shirt** (Fonte: Autor (2019))
- 98 **Fig. 41. T-shirt Percurso Académico** (Fonte: Autor (2019))
- 101 **Fig. 42. T-shirt O Marco da Instituição** (Fonte: Autor (2019))
- 102 **Fig. 43. T-shirts Dia Aberto** (Fonte: Autor (2019))
- 104 **Fig. 44. Flyer com o programa do evento** (Fonte: Autor (2019))
- 106 **Fig. 45. A. B. Cartazes com o programa do evento** (Fonte: Autor (2019))
- 107 **Fig. 46. Divisão espacial da informação da sinalética** (Fonte: Autor (2019))
- 107 **Fig. 47. Objeto de sinalética** (Fonte: Autor (2019))
- 109 **Fig. 48. Justificação de faltas** (Fonte: Autor (2019))
- 111 **Fig. 49 Roll-up** (Fonte: Autor (2019))
- 111 **Fig. 50. Fotos do evento** (Fonte: https://www.facebook.com/pg/FCSHUNL/photos/?tab=album&album_id=2499550776736475&ref=page_internal)

- 116 Fig. 51. Logotipo antigo de Luís Krus (Fonte: Luís Krus)
- 116 Fig. 52. Flyers antigos A. Verão na NOVA; B. Escola de Verão (Fonte: Luís Krus)
- 119 Fig. 53. Logotipo Luís Krus: A. Versão horizontal; B. Versão vestical (Fonte: Luís Krus)
- 120 Fig. 54. Grelha para construção dos símbolos Luís Krus (Fonte: Autor (2019))
- 120 Fig. 55. Lição dos símbolos Luís Krus (Fonte: Autor (2019))
- 122 Fig. 56. Símbolos dos cursos Luís Krus (Fonte: Autor (2019))
- 123 Fig. 57. Layout versão especial Luís Krus (Fonte: Autor (2019))
- 124 Fig. 58. Versões especiais marca gráfica Luís Krus (Fonte: Autor (2019))
- 126 Fig. 59. Cartão de visita Luís Krus (Fonte: Autor (2019))
- 127 Fig. 60. Envelope Luís Krus (Fonte: Autor (2019))
- 128 Fig. 61. Cartão de visita Luís Krus (Fonte: Autor (2019))
- 129 Fig. 62. Papel de carta Luís Krus (Fonte: Autor (2019))
- 129 Fig. 63. Estacionário completo Luís Krus (Fonte: Autor (2019))
- 131 Fig. 64. Flyers Luís Krus: A. Verão na Nova; B. Escola de Verão (Fonte: Autor (2019))
- 134 Fig. 65. Sequência da animação do Flyer Escola de Verão (Fonte: Autor (2019))
- 136 Fig. 67. Verão na NOVA: c. Banner; D. Imagem de notícia (Fonte: Autor (2019))
- 136 Fig. 66. Pós-Graduações: A. Banner; B. Imagem de notícia (Fonte: Autor (2019))
- 137 Fig. 68. Lestras Curso Português Língua Estrangeira (Fonte: Autor (2019))
- 138 Fig. 69. Marcador Curso Português Língua Estrangeira (Fonte: Autor (2019))
- 139 Fig. 70. Ilustração para Site Língua Estrangeira (Fonte: Autor (2019))
- 142 Fig. 71. Capa do manual de normas (Fonte: Autor (2019))
- 143 Fig. 72. Índice Manual de Normas (Fonte: Autor (2019))
- 144 Fig. 73. Logotipo: A. Versão Horizontal; B. Versão vertical (Fonte: Autor (2019))
- 145 Fig. 74. Logotipo: A. Margem de segurança; B. Dimensões mínimas horizontal (Fonte: Autor (2019))
- 146 Fig. 75. Logotipo: A. Dimensões mínimas vertical; B. Universo cromático (Fonte: Autor (2019))
- 147 Fig. 76. Logotipo: A. Comportamentos; B. Utilizações incorretas (Fonte: Autor (2019))
- 148 Fig. 77. Marca gráfica: A. Secção; B. Grelha para construção dos símbolos (Fonte: Autor (2019))
- 149 Fig. 78. Marca gráfica: A. versão horizontal; B. Símbolo da Escola de Verão (Fonte: Autor (2019))
- 150 Fig. 79. Marca gráfica: A. Cursos Livres; B. Estudos Pós-graduados (Fonte: Autor (2019))
- 151 Fig. 70. Marca gráfica: A. Margem de segurança; B. Dimensões mínimas (Fonte: Autor (2019))
- 152 Fig. 71. Tipografia: A. Secção; B. Anton (Fonte: Autor (2019))
- 153 Fig. 72. Tipografia: A. Monteserrat; B. Rotobo (Fonte: Autor (2019))
- 154 Fig. 73. Materias: A. Secção; B. Grelha materiais A4 (Fonte: Autor (2019))

ÍNDICE DE TABELAS

- 81 Tab. 1. Tabela do cronograma de projetos (Fonte: Autor (2019))

INTRODUÇÃO

As instituições de ensino superior competem cada vez mais entre si, na tentativa de se destacarem no mercado nacional e internacional para atrair novos alunos.

Dentro dos mercados competitivos de ensino superior, as universidades perceberam que uma boa comunicação da sua identidade visual pode ser usada como recurso estratégico. Como nas empresas, a identidade visual e marca são vistas como a base para uma comunicação bem-sucedida com o seu público-alvo, e mais importante, como um recurso de diferenciação.

Uma boa comunicação da identidade visual, capaz de refletir os valores da instituição, irá influir nas decisões do público, ao escolher um determinado produto ou serviço. A identidade, os valores e a reputação da organização, devem estar presentes na mente dos designers durante o desenvolvimento de projetos de comunicação da identidade visual.

A presente investigação surge com o desejo de aprofundar o conhecimento na comunicação visual nesta temática inerente ao Design de Comunicação, a identidade visual. No âmbito de um estágio curricular o mestrando teve a oportunidade de integrar a equipa criativa do Gabinete de Comunicação e Marketing da NOVA FCSH, onde participou em projetos de comunicação e aplicação da nova identidade visual da faculdade.

A FCSH é uma unidade orgânica da Universidade NOVA de Lisboa e uma pessoa coletiva de direito público, dotada de autonomia científica, pedagógica, administrativa e financeira, cuja missão de serviço público é a de qualificar ao mais alto nível os cidadãos. Esta instituição necessita de comunicar a sua oferta formativa a vá-

rios públicos, mas ultimamente tem-no feito de modo pouco estruturado. Surgiu assim a necessidade de um designer de comunicação para criar um conjunto de materiais coerentes e identitários que assegurem uma boa comunicação.

Com a prática do estágio o mestrando pôde auxiliar na comunicação desta instituição, usando como base os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico e ainda adquirir competências enquanto profissional de designer de comunicação.

Desta forma, o presente relatório de estágio encontra-se dividido em quatro capítulos: no Enquadramento Teórico são aprofundados os conhecimentos teóricos, com estudo das áreas e temáticas inerentes à comunicação visual em contexto institucional, onde se insere o Design de Comunicação, Design Editorial, a Identidade Visual e Identidade Visual corporativa, o Branding, Marketing Digital e Redes Sociais. A seleção destes temas foi considerada relevante para a realização da investigação, onde a revisão da literatura incide na análise e referenciação das obras de autores que se dedicaram aos estudos temáticas em questão. Por fim é apresentada a instituição de acolhimento de estágio e a sua nova identidade visual.

No capítulo do Local de Estágio falamos sobre o Gabinete de Comunicação e Marketing da NOVA FCSH e o seu funcionamento.

No capítulo Investigação Ativa é exposta toda a investigação ativa, começando pelo estudo de casos e o desenvolvimento projetual relacionado com a comunicação e aplicação da identidade visual da NOVA FCSH.

O último capítulo das Conclusões e Recomendações, apresenta as conclusões do projeto e algumas recomen-

dações com o intuito de auxiliar futuras investigações que venham de encontro à temática abordada no presente relatório.

TÍTULO E SUB-TÍTULO

Comunicação visual da NOVA FCSH.

O papel do designer como agente de comunicação da nova identidade visual da NOVA FCSH.

TEMA

Identidade visual

TÓPICO INVESTIGATIVO

Desenvolvimento de materiais relacionados com a comunicação e a aplicação da nova identidade visual da NOVA FCSH, em contexto de estágio índole profissional na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, através do Gabinete de Comunicação e Marketing.

Diversos autores consideram que uma boa comunicação das identidades visuais das instituições, efetuada com uniformidade e coerência, são um fator importante no desenvolvimento do seu crescimento, assumindo-se como a essência do negócio. Por isso a identidade visual recebe muita importância, sendo que é dela que depende o reconhecimento e distinção da instituição.

Na maioria das empresas e instituições é feito o uso de elementos gráficos para constituir a identidade visual, e é definida uma relação entre os seus meios de comunicação.

Neste seguimento, pretendeu-se estudar a comunicação visual da NOVA FCSH através da prática do estágio, de modo a constatar como se processa a comunicação de uma identidade visual de uma instituição de ensino superior.

OBJETIVOS

OBJETIVOS GERAIS

- Inserção e integração no mercado de trabalho obtendo uma experiência profissional.
- Adquirir e aperfeiçoar os conhecimentos teóricos e práticos obtidos durante a formação académica.
- Desenvolver novas metodologias de investigação e de trabalho através da realização de projetos para um cliente, com prazos e objetivos estipulados.
- Mostrar a importância do Design de Comunicação para a boa comunicação de uma identidade visual.
- Conceber projetos capazes de superar os desafios propostos, tanto a nível conceptual como visual.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Participar no desenvolvimento de projetos relacionados com a aplicação da identidade visual NOVA FCSH em vários suportes de comunicação.
- Apoiar na criação de conteúdos visuais para os meios de comunicação da faculdade.
- Compreender todo o universo de uma identidade visual, todos os elementos que a constituem e as regras que lhe são inerentes.
- Assegurar uma comunicação visual coerente e uma representação mais forte em todos os suportes de comunicação.
- Conceber as várias fases de projeto desde a sua criação à produção.

ARGUMENTO

Desenvolvimento de um conjunto de materiais relacionados com a aplicação nova identidade visual da NOVA FCSH, em contexto de estágio profissional no Gabinete de Comunicação e Marketing da faculdade em questão.

DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

Na presente investigação foi aplicada uma metodologia mista de base qualitativa, assente nos métodos intervencionistas e não intervencionistas. Tendo o Design de Comunicação como ponto de partida, este projeto foca-se no estudo da comunicação de uma identidade visual, dando assim origem ao tópico investigativo.

Numa primeira fase foi feita uma revisão da literatura (metodologia de base qualitativa não-intervencionista), através da análise e referencia das obras dos principais autores nas áreas do Design de Comunicação, que permitiram auxiliar e contextualizar o relatório de estágio.

Foi ainda utilizada a metodologia de base qualitativa não intervencionista de Estudo de Casos, de modo a reunir uma serie de boas praticas inerentes à construção de identidades visuais e comunicação visual de instituições ensino superior.

A etapa seguinte foi marcada pela investigação ativa onde se utilizou uma metodologia de investigação ativa. É um ponto que apresenta todo o trabalho desenvolvido ao longo do estágio curricular. Os projetos que resultam deste processo foram submetidos a avaliação por parte da direção do gabinete de comunicação e do presidente da NOVA FCSH. Após a devida aprovação, foi possível reiterar conclusões que verificam concordância com o argumento e contributo para o design de comunicação através das temáticas abordadas.

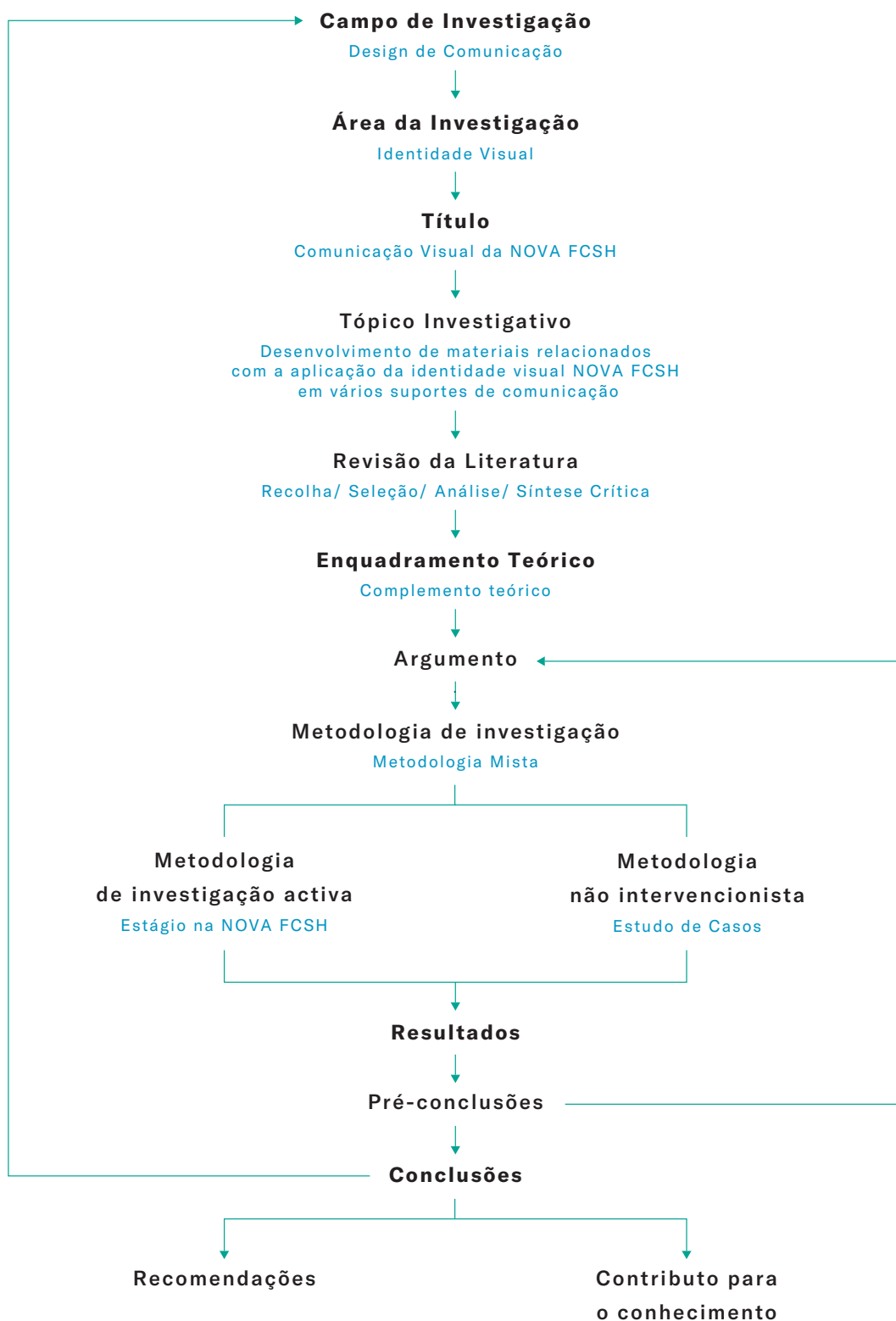


Fig. 21. Organograma (Fonte: Autor (2019))

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

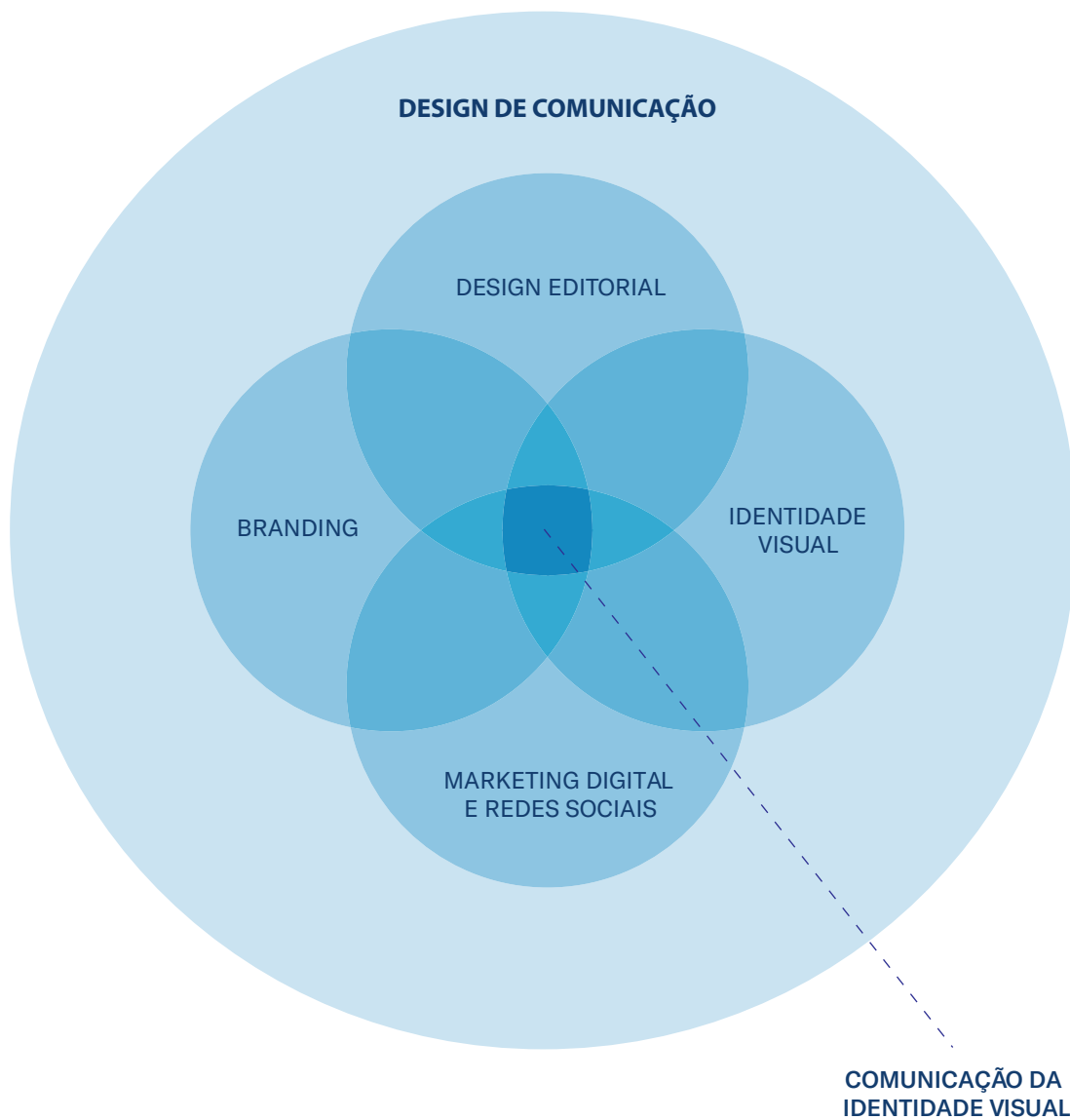


Fig. 1. Diagrama das áreas de estudo abrangidas (Fonte: Autor (2019))

O enquadramento teórico pretende o estudo e reflexão sobre temas do Design e problemática em questão (fig.1). Foi realizada pesquisa e recolha de material escrito sobre as temáticas mais importantes inerentes à realização do estágio académico, bem como a análise e referência de obras dos principais autores nas áreas de Design de Comunicação, Design Editorial, Identidade Visual, Branding, Marketing Digital e Redes Sociais, de modo a obter um conhecimento mais aprofundado sobre as mesma.

1. DESIGN DE COMUNICAÇÃO

“Hoje em dia, o design concebido para os olhos constitui o meio fundamental da comunicação social. Os seus objetivos mais nobres são trabalhar para melhorar o aspeto visual daquilo que nos rodeia, tonar o mundo inteligível, aumentar a qualidade de vida, facultar informações e difundir a cultura e as causas cívicas e de interesse coletivo. A sua especialidade consiste em transmitir sensações, emoções, informações e conhecimento” (Costa, 2011, p.12).

De acordo com Villas-Boas (2001) o design de comunicação foi utilizado para denominar o tipo de atividade artística desenvolvida para responder às necessidades que se faziam sentir na primeira metade do século XX. Esta área do design é referente a práticas profissionais específicas inerentes ao ordenamento estético-formal através de elementos que podem ser textuais ou não, e assim compõem peças gráficas que se destinam a um fim unicamente comunicacional.

No exercício do design de comunicação em contexto empresarial, o designer faz parte de um trio comunicacional: empresa, publico e designer. Este tem um papel impor-

tante num processo que consiste na transmissão de uma mensagem por parte de um emissor a um recetor, que a interpreta e descodifica. Sendo assim, o designer exerce a função de intermediário através de mensagens gráficas ou visuais entre a empresa e o público. (Costa, 2011)

Segundo Villas-Boas (2001) esta atividade tem como fim encontrar a solução de um problema, para tal exerce de uma metodologia própria, porém, flexível que recorre a elementos visuais como textos e imagens, bem como o modo como os apresenta e combina, recorrendo a fontes tipográficas e cor, para atender a uma sociedade cada vez mais dependente de estímulos visuais.

De acordo com Frascara (2004) o design de comunicação resulta de um processo que exige criatividade na conceção de mensagens nas quais é visível o uso consciente de vocabulário, da estética e dos sentidos. Sendo que várias vezes são utilizadas formas que requerem uma especial atenção para uma descodificação, existe uma maior procura por parte do emissor para encontrar uma linguagem visual facilmente aceite pelo público alvo.

É difícil dar valor a algo que não temos conhecimento, pois apesar de observarmos o resultado final, muitas vezes não temos consciência de todo o trabalho previamente realizado para obter o mesmo. Mas a verdade é que o design de comunicação é o que distingue a preferência de um produto a outro, por exemplo uma marca que desenvolve maior afetividade através do seu design ou uma revista que conquista o seu público pelo mesmo motivo. Assim o processo criativo é parte da resolução do problema, pois o Design de Comunicação vai além do seu resultado final. (Frascara, 2004)

Segundo Frascara (2004) o resultado final é apenas uma pequena parte da resolução de um problema. O design de

comunicação é a tradução do invisível para o visível e deste modo comunicar através de fatores técnicos e humanos. Para tal é necessário o uso de uma intuição educada e a utilização de conhecimentos previamente adquiridos, para que possam ser tomadas decisões ao longo dos projetos. O processo de conceber, planejar, projetar, coordenar, selecionar e organizar na prática do design resulta na comunicação de mensagens específicas.

2. DESIGN EDITORIAL

O design de comunicação tem várias especialidades, uma delas corresponde ao design editorial que apesar de não ter uma definição concreta e desta se vir a alterar ao longo dos tempos, está ligada à organização e composição de elementos textuais e visuais que irão compor uma publicação, podendo ela ser periódica ou não. A fim de cumprir os objetivos de comunicação as mensagens são organizadas em produtos editoriais, como livros, revistas, jornais e e-books. Nesta área do design de comunicação existem três valores indispensáveis a serem alcançados: a hierarquia, o ritmo e a harmonia. (Villas-Boas, 1999)

Villas-Boas, define o design editorial como:

“ [...] a área de conhecimento e a prática profissional específica que tratam da organização formal de elementos visuais - tanto textuais quanto não textuais que compõem peças gráficas feitas para reprodução, que são reproduzíveis e que têm um objetivo expressamente comunicacional.” (Villas-Boas, 1999, p.17).

De acordo com Ambrose e Harris (2005) o design editorial tem como objetivo a comunicação ou transmissão de uma ideia mediante a utilização de elementos visuais, detalhes gráficos e palavras respeitando uma hierarquia, tornando assim os objetos editoriais agradáveis e perceptíveis para quem os visualiza ou utiliza.

O design editorial necessita da harmonia entre os vários elementos que compõem o layout constituindo assim a hierarquia da informação. O layout de uma página compreende a organização estruturada de textos, imagens e cor num determinado espaço. Os elementos gráficos cumprem a função de informar, instruir e comunicar os objetivos de uma publicação. As três principais áreas do design editorial são: o de-

sign de livros, revista e jornais, que se apresentam impressos em papel ou em formato digital. (Ambrose e Harris, 2005)

Segundo Rebouças (2013) para que um projeto de design editorial seja funcional é necessário ter em conta vários elementos como: formato, grelhas, layout, tipografia, ferramentas de produção, entre outros. Um designer pode interferir na interpretação de material por parte do recetor. Recursos gráficos podem alterar elementos da composição dando mais ou menos ênfase aos mesmos, deste modo o design editorial impõe ao designer de comunicação um vasto conhecimento sobre perceção do arranjo espacial, da análise de conteúdo, construção da grelha (fig.2) e conhecimento sobre tipos de suporte e formatos no projeto.

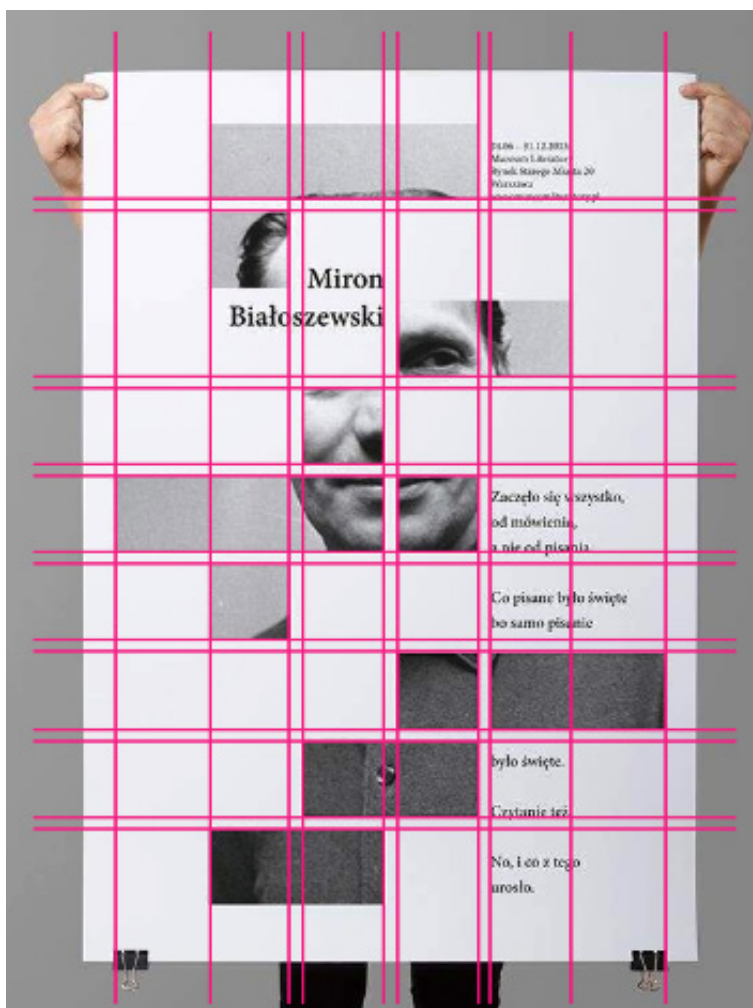


Fig. 2. Exemplo de um sistema de grelhas (Fonte: <https://i.pining.com/originals/e9/8e/bc/e98eb-c985e7dae879fb70d36f36c2719.png>)

3. A IDENTIDADE VISUAL

“Desde o início dos tempos, a necessidade de comunicar emergiu a partir de uma série de perguntas que são universais: Quem sou? Quem precisa saber? Porque é que preciso saber? Como eles vão descobrir? Como quero que eles respondam? Indivíduos, comunidades e organizações expressão a individualidade por meio da sua identidade.” (wheeler, 2006, p. 10).

De acordo com Tinga (2018) desde a Pré-História, os povos primitivos já sentiam necessidade de identificar objetos e marcar o território onde se encontravam. Era através dos registos efetuados nas cavernas e nos artefatos presentes no seu interior que o homem tentava “marcar” o território, transmitindo assim a ideia de propriedade e criação de uma identificação.

Com o avançar dos tempos, no período da Idade Média a marca começa a estar ligada ao conceito de identidade, uma vez que os autores utilizavam símbolos gráficos para identificar as suas peças de arte e as distinguir dos demais. (Tinga, 2018)

Wheeler (2006) refere também que desde os primórdios “A humanidade sempre usou símbolos para expressar intensamente a individualidade, o orgulho, a fidelidade e a propriedade. O poder dos símbolos continua fugaz e misterioso – uma simples forma pode engatilhar instantaneamente a lembrança e despertar emoções [...]” (Wheeler, 2006, p. 10).

Para Tinga (2018) o conceito de identidade representa a ideia de singularidade e ao mesmo tempo engloba um conjunto de atributos, onde está presente a identidade (individual), para que cada uma das partes sejam identificadas como um todo.

Faggiani (2006) refere que uma identidade tem como função

comunicar atributos pessoais, coletivos ou empresariais. Conforme a autora, quando um indivíduo mostra preferência pela utilização de uma determinada cor, esta passa a fazer parte da sua identidade, quando o indivíduo opta por se vestir de acordo com um certo estilo de roupa ele constrói a sua identidade, sendo todos estes elementos são atributos responsáveis pela diferenciação de cada um.

No caso de um produto, quando este possui a sua própria identidade, ele ganha valor, distingue-se dos seus concorrentes e inspira confiança no consumidor. A necessidade de criar uma singularização e identificação representa a essência no desenvolvimento de identidade visuais, quer seja para produtos, como para pessoas, locais, empresas e instituições. (Tinga, 2018)

Segundo Meggs (2009) com o surgimento das marcas modernas na segunda metade do século XIX, a revolução industrial proporcionou a produção em massa dos produtos e bens de consumo, que passaram a ser acessíveis as diferentes camadas da população. Toda esta diversidade de produtos passou a exigir às empresas um sistema de identidade visual que as diferenciasses das demais.

De acordo com Carmeira (2020), o primeiro projeto que hoje denominamos de sistema de identidade visual foi desenvolvido por Peter Behrens (fig.3) para a empresa AEG (fig.4) (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft) e teve origem na Alemanha em 1907.

Segundo Tinga (2018) Behrens no seu percurso profissional exerceu funções como “arquitecto, designer gráfico, designer industrial, igualmente considerado uma das figuras-chave para o desenvolvimento do design funcionalista do século XX” (Tinga, 2006, p.16)

A AEG desde muito cedo percebeu a importância da identidade visual quando utilizada como recurso estratégico para

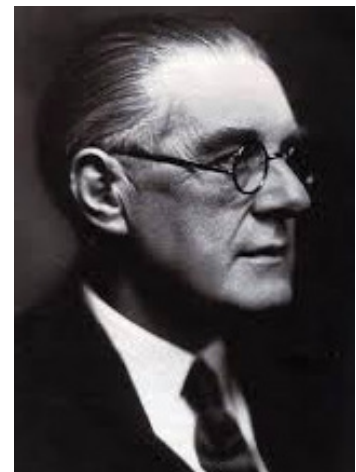


Fig. 3. Peter Behrens (Fonte: [https:// https://ipcacdi.files.wordpress.com/2017/03/peterbehrens104_v-contentxl.jpg?w=1067&h=600&crop=1](https://https://ipcacdi.files.wordpress.com/2017/03/peterbehrens104_v-contentxl.jpg?w=1067&h=600&crop=1))

a competitividade com as empresas concorrentes. Para tal, a direção da empresa reuniu uma equipa de profissionais que ficaria responsável pela sua comunicação visual, à qual Behrens ocupou o cargo de assessor artístico. (Cameira, 2020)



Peter Behrens (1900)



Peter Behrens (1908)



Peter Behrens (1908)



Peter Behrens (1912)

Cameira (2020) referencia a missão da equipa de comunicação visual da AEG, que consistia em conceber uma linha gráfica para a empresa, de modo a abranger toda a sua produção, o modo da comunicação e transmissão das mensagens, e os diversos ambientes como as relações institucionais e comerciais. Segundo Tinga (2018) dada a dimensão deste projeto, é notável o alcance deste sistema de identidade visual, não se limitando apenas à produção de matérias impressos como as empresas concorrentes dessa época.

Fig. 4. Evolução da marca gráfica da AEG desenhada por Peter Behrens (Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/aeg_logo_evolution.jpg)

De acordo com Faggiani (2006) a identidade visual:

“é uma das áreas mais conhecidas de atuação do designer, que trata da criação e desenvolvimento de marcas e logotipos, assim como de suas aplicações e usos. Ainda, contempla a produção de elementos impressos, visuais e gráficos, como por exemplo: identidade corporativa aplicada a produtos, marcas e logotipos, manuais de implantação, aplicações, folhetos, anúncios, displays, outdoors, faixas, banners e cartazes, entre outros.” (Faggiani, 2006, p.83)

De acordo com Peón (2003) tudo contém uma identidade visual, ou seja, atributos que a caracterizam visualmente. A autora refere que os elementos visuais que constituem a identidade visual são responsáveis pela singularização e diferenciação de um determinado objeto.

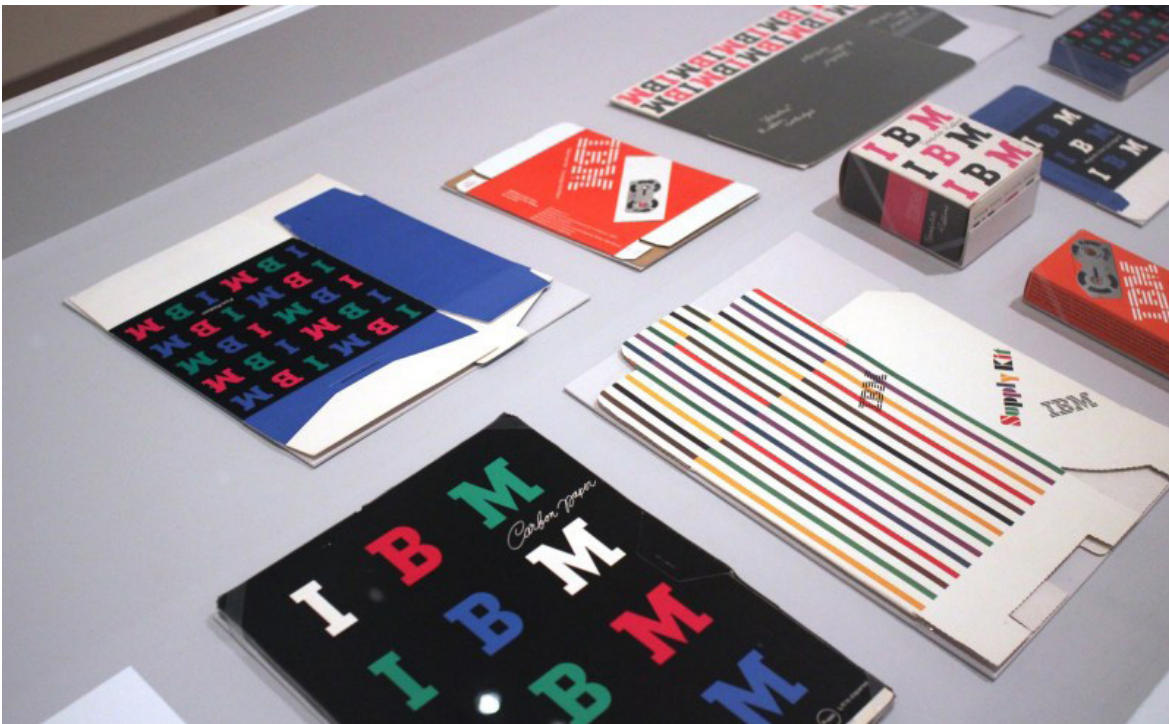
Para Strunck (2007) identidade visual representa um conjunto de formas e elementos gráficos que irão dar forma à personalidade visual de um nome, produto, ideia ou serviço. Todos estes elementos têm a função de num primeiro impacto informar e estabelecer um contacto com o observador. Este impacto pode ser consciente ou inconsciente, emocional ou racional, sendo estabelecido na maioria das vezes através de uma conexão visual.

Segundo Péon (2003) uma identidade comunicada de forma pouco estruturada irá influenciar de forma negativa a observação de um produto, pois este pode-se tornar impercetível aos olhos do consumidor. Já uma identidade visual que possua uma comunicação mais forte leva à atenção do objeto e este fica registado na memória do público. A autora acrescenta que uma identidade visual do ponto de vista profissional é considerada um elemento de singularização visual formado por um sistema, planeado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada.

Landa (2006) define identidade visual como a ligação de um conjunto de elementos verbais e visuais de comunicação gráfica de uma marca, incluindo imagens cores, tipografia e qualquer suporte gráfico como o objetivo de criar um sistema único e identificável capaz de se diferenciar dos seus concorrentes. Na figura 5 podemos observar um exemplo da ligação do vários elementos que constituem a identidade visual da IBM desenvolvida por Paul Rand.

Segundo Wheeler (2006) uma identidade visual que seja facilmente reconhecida e que tenha a capacidade de ficar na memória viabiliza a conscientização e reconhecimento da marca. Os designers de comunicação são responsáveis pelo trabalho da percepção como meio de integração do significado e diferenciação visual.

Fig. 5. Exemplo de aplicações da identidade visual da IBM desenvolvida por Paul Rand (Fonte: <https://i1.wp.com/www.grapheine.com/wp-content/uploads/2017/01/charte-graphique-IBM.jpg>)



3.1. IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA

Segundo Peón (2003) identidade visual e identidade visual corporativa não representam o mesmo. Quando se tem como objeto uma empresa ou instituição referimo-nos a identidade visual corporativa. Esta engloba o conjunto de elementos gráficos que representam a marca e consequentemente a organização, produtos e serviços. A identidade visual está integrada na identidade corporativa tendo assim um papel fundamental na sua comunicação e expressão. A identidade corporativa engloba toda a comunicação oficialmente feita ao público por parte da organização. Por fim a imagem corporativa possui um significado mais abrangente, esta engloba tudo o que é comunicado voluntária ou involuntariamente formando a posição da empresa na sua relação com o público.

De acordo com Wheeler (2006) a identidade visual corporativa é tangível e apela aos sentidos através da sua expressão visual e verbal da marca. Primeiramente a identidade começa com um nome e um símbolo que a caracteriza, sucessivamente evolui até se tornar uma matriz de instrumentos e de comunicação, que proporciona coerência e singularidade.

As empresas trabalham arduamente com o objetivo de se destacarem nos mercados cada vez mais competitivos, fazendo uso de uma disciplina da área do Design de Comunicação denominada Identidade Corporativa. O investimento em profissionais de comunicação é cada vez maior, de modo a atingir as suas metas comunicacionais, para chegar cada vez mais perto do seu público. Para além dos serviços que diferenciam as empresas e trazem vantagens competitivas, o modo como é comunicada a sua identidade visual corporativa é que a irá destacar das demais. (Costa 2009)

3.2. SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

O estudo da identidade visual requer a compreensão de todo um sistema de comunicação constituído por um conjunto de elementos que se relacionam entre si. Na comunicação de identidades visuais “os elementos envolvidos para transmitir o conceito, a crença, os ideais de uma corporação estão numa sintonia”, através de um dos materiais de comunicação o consumidor é capaz de identificar a empresa (fig.6). (Tinga, 2018, p. 25)

De acordo com Péon (2003) a identidade visual é configurada objetivamente por um sistema de identidade visual:

“Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através do seu aspeto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou serviço.” (Peón, 2003, p.15)

Fig. 6. Exemplo do sistema de identidade visual da EDP (Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/21/c8/c9/21c8c924c449459df52d-c9ba1e760997.jpg>)



Este sistema é composto por todos os elementos básicos que compõe a identidade visual: o logótipo, o símbolo, a marca e as cores institucionais. Contudo, existem outros elementos acessórios, que podem ser intitulados de aplicações, contendo características específicas, como por exemplo materiais de expediente e papelaria, grafismos, normativas e guias para layouts, símbolos e decodificadores acessórios, sinalização, embalagens, arquitetura e materiais promocionais. (Peón, 2003)

3.2.1. LOGOTIPO

Segundo Strunck (2007) o logotipo pode ser definido como a particularização da escrita de um nome representada por um mesmo tipo de letra. Um logotipo é obrigatoriamente formado por letras.

A palavra ou as palavras que compõem o logotipo possuem uma determinada fonte tipográfica que poderá ser normal, modificada ou redesenhada na totalidade. Muitas vezes o logotipo é justaposto com um símbolo num relacionamento formal chamado de assinatura visual. Os logotipos devem ser distintos e singulares, mas também sustentáveis e intemporais. A sua legibilidade deve ser boa em várias proporções e amplitudes, independente do suporte onde for apresentado. (Wheeler, 2006)

“Um logotipo sem legibilidade deixa de ser um logotipo para transformar-se em algo que se assemelharia mais a um símbolo – mas que, normalmente não funciona como tal, porque não possui síntese necessária para ser apreendido rapidamente, como devem ser os símbolos” (Peón, 2003, p. 34)

De acordo com Wheeler (2006) os logotipos de sucesso resultam de uma composição tipográfica realizada cuidadosamente. Os designers de identidade visuais estudam a forma de cada letra, bem como todo o seu relacionamento em conjunto. A alteração e manipulação tipográfica pode auxiliar na expressividade, personalidade e posicionamento da empresa no mercado. A autora dá o exemplo do logotipo da marca Dell (fig.7), onde a inclinação da letra “E” dinamiza e fortalece o nome da empresa.



Péon (2003) refere que o desenho das letras do logotipo desenvolvido para a identidade visual possuem uma expressividade independentemente do conteúdo do texto que elas representam. Os caracteres presentes na composição do logotipo podem transmitir a ideia de contemporaneidade, sobriedade, descontração, como outras conotações dependendo dos objetivos da instituição. Conforme Péon (2003) os logotipos podem ser desenvolvidos de diferentes modos:

- Baseados numa família tipográfica já existente;
- Formados por uma família tipográfica modificada, onde uma ou várias letras são redesenhadas para dar singularidade ao logotipo;
- Constituídos por uma família tipográfica desenhada para esse fim, garantindo assim uma maior exclusividade;
- Somente através de tipografia, compostos exclusivamente

Fig. 7. Exemplo do logotipo da DELL (Fonte: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/ae/Dell_logo.svg/1280px-Dell_logo.svg.png)

por letras de famílias tipográficas existente, famílias modificadas ou desenhadas com exclusividade.

3.2.2. SÍMBOLO

Numa identidade visual, o símbolo pode ser caracterizado por um sinal gráfico que tem a função de identificar uma corporação, um produto ou serviço. (Strunck ,2007)

Segundo Peón (2003) o símbolo é um elemento que representa uma corporação, ele possui atributos que estão ligados à história, crenças e valores da instituição. A autora refere ainda que:

“A grande propriedade de um símbolo é a sua capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e associado à instituição. Por isso, não deve ter excesso de elementos (pois isso retarda a leitura, além de dificultar a memorização) [...]”(Péon, 2003, p.30)

Segundo Dondis (2007) para se desenhar um símbolo com boa capacidade de comunicação, este não pode ser somente apenas observado e reconhecido, o símbolo deve ficar na memória do público. A autora refere que deve ser evitado a concepção de símbolos que possuam uma enorme quantidade de informação pormenorizada, para não dificultar a sua comunicação.

Para Strunck (2007) os símbolos podem ser classificados em dois grupos: os símbolos abstratos, aqueles onde a sua representação não é suficientemente forte para expressar todo o seu sentido; e os símbolos figurativos, onde o seu sentido é objetivamente identificado através do uso de grafismos, imagens e letras.

Por outro lado, Péon (2003) classifica os símbolos em quatro

grupos, com objetivo de auxiliar na definição do seu objetivo e na visualização de alternativas para o projeto:

Símbolo tipográfico: desenvolvido através da inicial ou iniciais da pessoa, do local, do serviço ou da instituição que está a ser representada, constituído com um nome e não uma por uma sigla.

Símbolo figurativo: deriva de uma representação figurativa como aqueles que utilizam uma figura associada ao produto, serviço ou à atividade da organização.

Ideograma: surge de um símbolo que representa uma ideia relacionada a um conceito ou uma propriedade de um determinado objeto. O ideograma situa-se entre o símbolo figurativo e o símbolo abstrato.

Abstrato: desenvolvido através de símbolos que não objetivam qualquer representação figurativa previamente nomeada, tornando difícil o seu reconhecimento.

3.2.3. MARCA

“A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa.”
(Wheeler, 2006, p.12)

Para Landa (2006) a marca pode ter diferentes interpretações, no entanto complementam-se. Podemos considerar que se trata de uma entidade presente em todos os produtos, ou um conjunto de características associadas a uma identidade, serviço ou produto.

Segundo Wheeler (2006) as marcas tornaram-se bastante importantes pois são as boas marcas que constroem as empresas (fig.8). A exclusividade de produtos ou serviços é o que irá determinar o sucesso da marca. É fundamental que as empresas te-

nam a capacidade de se fazer ser lembradas e que a sua marca seja forte o suficiente para se destacar no mercado onde cada vez existe mais competição.

As marcas estão em constante mudança, crescem e adaptam se às circunstâncias do meio envolvente. Podemos considerar que uma marca dinâmica apresenta uma solução não só no reconhecimento dos valores da organização e da adaptação à sua própria evolução, mas também na relação ao ambiente envolvente e à crescente exigência dos utilizadores. Uma marca com estas características é capaz de acompanhar este crescimento, sem perder a sua capacidade de identificar a organização, de ser reconhecida e de manter uma vantagem competitiva. (Wheeler, 2006)

Para Costa (2009) a marca é um dos elementos principais de uma identidade visual corporativa e está totalmente relacionada com as emoções, através dela é gerado simbolismo e imagem mental que se identifique com os sentimentos do consumidor. É esta forte ligação entre a organização e o público-alvo é que irá moti-

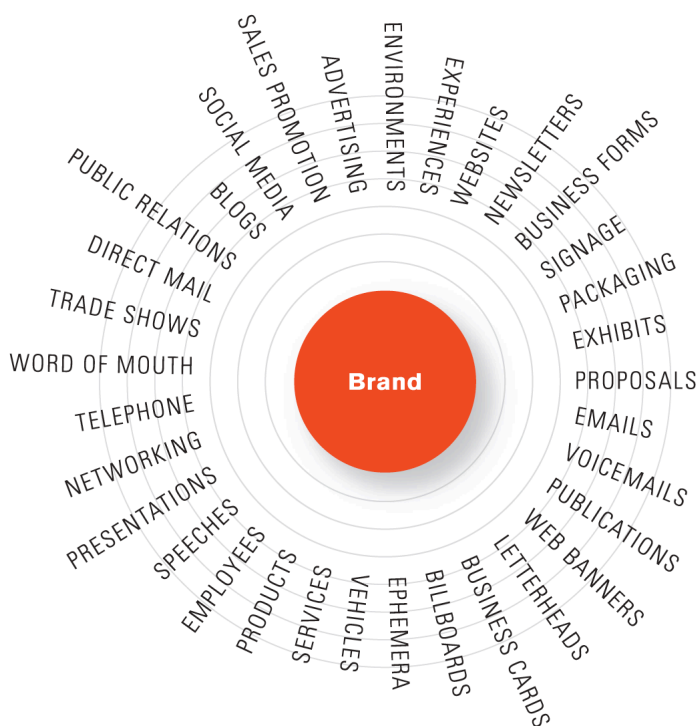


Fig. 8. Pontos de contacto da marca (Fonte: Wheeler (2006, p.13))

var as escolhas do consumidor por um determinado produto em vez de outro. Cabe ao designer de comunicação desenvolver vários métodos e ações para comunicar as mensagens ao consumidor, de modo a influenciar a sua percepção e relação com a marca.

3.2.4. COR

A cor é dos principais elementos da identidade visual, através dela é possível expressar a personalidade, evocar sentimentos e emoções, marcando a diferença, tornando mais rápida a associação à marca. Depois de memorizada, a marca já se encontra na mente do consumidor, pelo que não precisa de ser lida, mas apenas reconhecida e é também a este nível que a cor intervém. (Wheeler, 2006)

Conforme Strunck (2007), uma das funções mais importantes de uma identidade visual é representada pelas cores, pois são elas que contribuem para o reconhecimento da marca. O autor reconhece que a paleta de cores de uma identidade visual é na maioria das vezes mais reconhecido do que o próprio símbolo ou logótipo.

Ao escolher uma cor para uma nova identidade visual é necessário que haja uma compreensão essencial da teoria das cores. O designer precisa de ter uma visão clara de como a marca precisa de ser percebida e diferenciada. São usadas estratégia de cor especiais e únicas para identificar uma marca. Existe também um sistema de paletas de cores que serve para dar apoio às necessidades de comunicação. As cores escolhidas devem ter a capacidade de comunicar as características da marca e sua simbologia, e ainda estar em harmonia com os vários elementos da identidade visual. (Wheeler, 2006)

3.3. METODOLOGIA PARA O DESIGN IDENTIDADE VISUAIS

“A primeira pergunta que geralmente aparece quando temos um problema é: Como vou resolver este problema? Precisamos de um caminho, de uma “formula”, e é aí que entra a metodologia, não como a solução, mas como o meio para chegar a esta. A metodologia aplicada para os SIV, nos eu geral, segue as famosas metodologias de design as mais concretas para esta especialidade da área.” (Tinga, 2018, p. 46)

Para o desenvolvimento desta investigação coloca-se em questão a metodologia utilizada pelos designers na construção de identidades visuais. Para tal, foram analisadas algumas obras de autores importantes no campo do design de comunicação, que se dedicaram ao estudo metodológico da conceção de identidades visuais.

Chaves (1998) apresenta a sua teoria e metodologia para o desenvolvimento de identidade visuais, onde divide o processo em duas etapas fundamentais: a primeira corresponde à etapa “analítica” que se concentra no conhecimento aprofundado sobre a instituição, e a segunda corresponde à etapa “normativa” que caracteriza a intervenção necessária. A primeira etapa divide-se em cinco fases, nomeadamente: investigação, identificação, sistematização, diagnóstico, política de imagem e comunicação. A segunda etapa divide-se em três fases, sendo elas: formulação da estratégia geral de intervenção, desenho de intervenção e elaboração de programas particulares.

Conforme Chaves (1998) o processo (fig.9) inicia-se com a investigação através do trabalho de campo, com a finalidade de familiarizar os elementos da equipa com a reali-

dade institucional. Nesta fase desenvolve-se documentos com informações da instituição resultantes da investigação. Uma vez constituída uma base de informações, passa-se a fase da identificação. Nela estipula-se a linha de comunicação, os valores irão estar presentes no texto da identidade, o discurso institucional e a personalidade da instituição. Na fase de sistematização, define-se um sistema de emissão do discurso da identidade institucional. Em seguida, dá-se a fase de diagnóstico onde se verifica se as duas fases anteriores estão articuladas uma com a outra. Por fim, na fase da política de imagem e comunicação formula-se uma ideologia de comunicação e, define-se os critérios da gestão de imagem e da comunicação institucional.

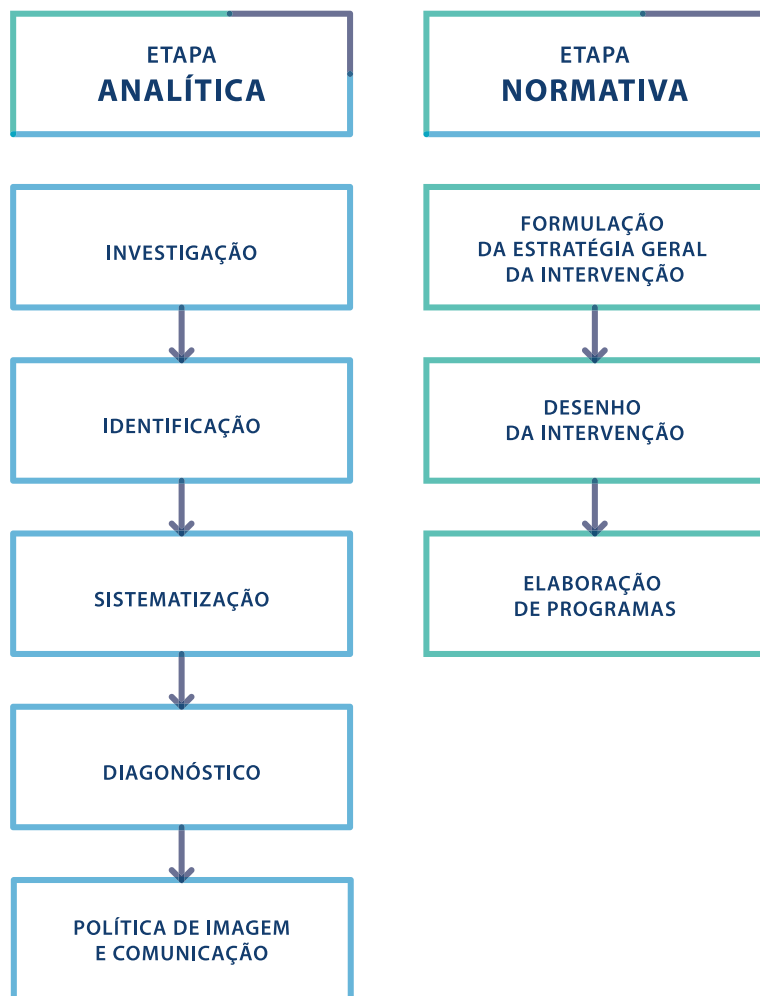
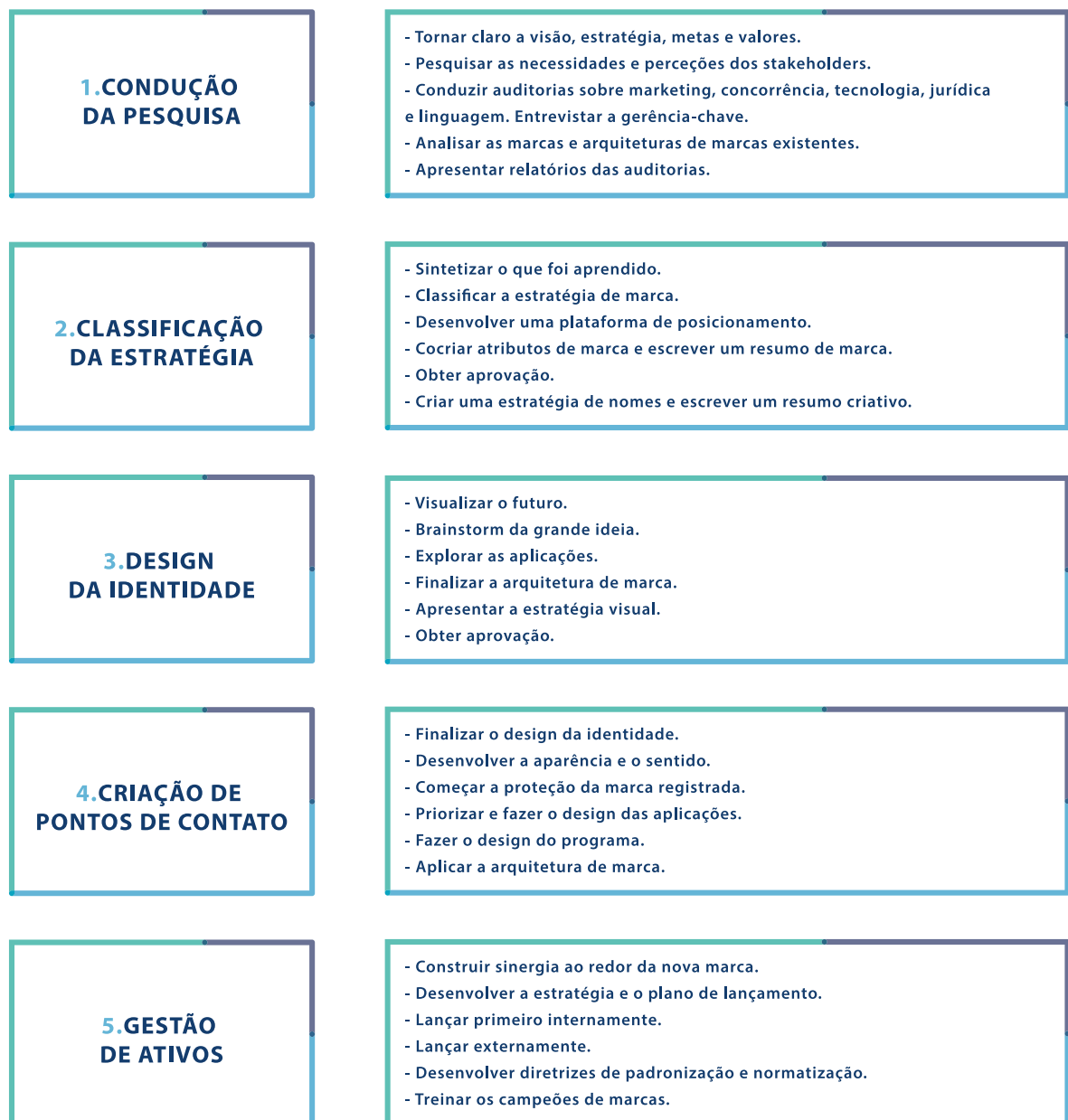


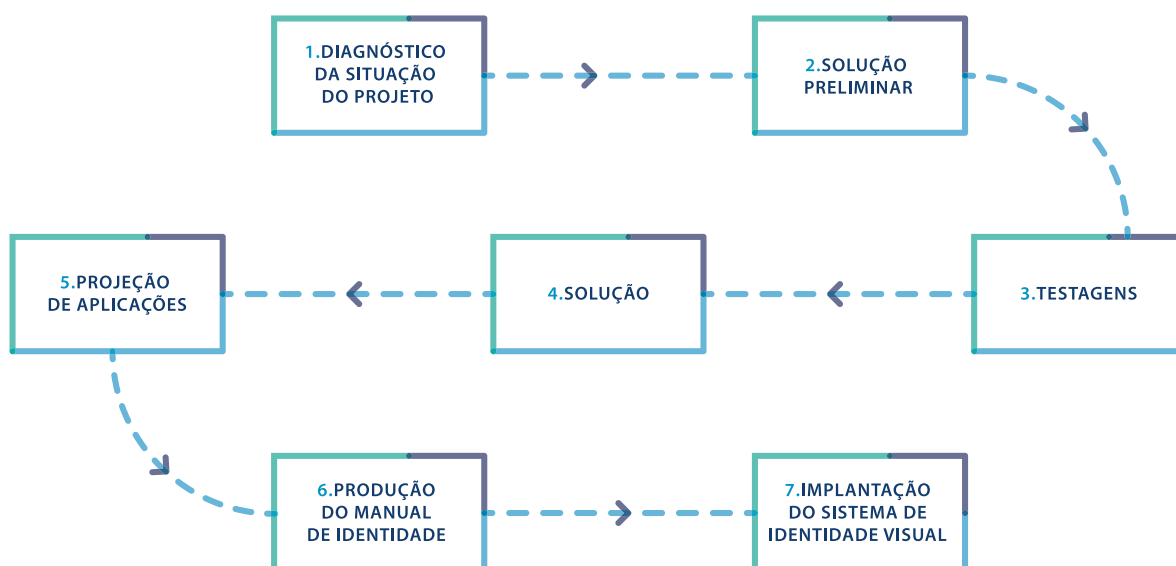
Fig. 9. Metodologia de Chaves para o desenvolvimento de identidade visuais (Fonte: Adaptado de Chaves (1998, pp. 108-176))

Segundo Wheeler (2008) o design de identidade visuais compreende um processo rigoroso (fig.10) que envolve investigação combinada com pensamento estratégico e habilidade no gerenciamento de projetos. Neste seguimento, a autora apresenta um processo com cinco fases distintas para a construção de uma identidade: condução da pesquisa, classificação da estratégia, design da identidade, criação de pontos de contacto e gestão de ativos.

Fig. 10. Metodologia de Wheeler para o desenvolvimento de identidade visuais (Fonte: Adaptado de Wheeler (2008, pp. 80-81))



De acordo com Péon (2003) é possível desenvolver um projeto de identidade visual sem recorrer a uma metodologia, contudo o processo será mais longo e dificultoso. Com a ausência de uma metodologia a probabilidade do surgimento de erros e imprevistos é bem maior, durante o processo pode existir um descontrole sobre as variáveis envolvidas, a ocorrência de várias distrações e omissões. A autora em seu livro apresenta uma metodologia para a construção de identidades visuais (fig.11), estruturada por três etapas e sete fases, um caminho aparentemente mais longo que as metodologias anteriormente apresentadas, no entanto mais flexível na prática.



A metodologia projetual indicada por Péon (2003) inicia-se com a fase da problematização onde são coletados os dados necessários para a realização do projeto, nomeadamente a definição do público-alvo, o perfil do cliente, a definição dos requisitos e restrições. Segue-se a fase da conceção que consiste na elaboração da identidade visual, nela são concebidos esboços de varias alternativas do logo-

Fig. 11. Metodologia de Péon para o desenvolvimento de identidade visuais (Fonte: Adaptado de Péon (2003, p. 51))

tipo, é testada a tipografia e são gerados outros elementos que definem a identidade visual. Por fim, a na fase da especificação onde é desenvolvido o manual de normas que determina as regras de aplicação da identidade visual e a implantação do sistema.

Após a análise das metodologias acima apresentadas, verificamos que os autores concordam que a metodologia do design é formada por etapas, que começam com um processo de investigação para conhecimento e análise do problema, em seguida o desenvolvimento da solução e sua implementação.

4. BRANDING

A relação da humanidade com as marcas surge desde a época da pré-histórica. De acordo com Healey (2008) o termo *Branding* deriva da palavra *Brand* (marca), esta provem do termo nórdico *brands*, cujo o seu significado está associado ao acto de “queimar”. Este significado remonta aos tempos em que o pastor marcava o rebanho com um símbolo único, através de um carimbo a ferro quente com o propósito de identificar o animal e facilitar o seu reconhecimento. Isto trouxe vantagens para as trocas comerciais, um animal devidamente identificado, transmitia notoriedade e qualidade do produto.

De acordo com Wheller (2006) o branding é um processo disciplinar usado para aumentar a conscientização e aumentar a lealdade do cliente. Este processo tem a capacidade de posicionar a marca no mercado e distingui-la das outras, usando como recurso estratégias que lhe permitem vantagens competitivas. O desejo de liderar, superar a concorrência e oferecer aos funcionários as melhores ferramentas para alcançar os clientes são as razões pelas quais as empresas utilizam o branding.

Segundo Airey (2010) o branding é o que influencia as pessoas a escolher determinados produtos com base no valor percebido, e não no valor real. Com um bom branding, as empresas podem aumentar o valor dos seus produtos, estabelecer relacionamentos com os clientes e vincula-los à marca.

5. MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS

O marketing digital aliado ao design de comunicação tornou-se numa ferramenta bastante útil na comunicação empresarial. Desta forma promove e auxilia na competitividade das empresas através da exploração de técnicas e estratégias que permitem uma maior aproximação e relação com o público. Isto resulta num maior conhecimento dos serviços por parte do público e numa maior confiança aos mesmos. (Torres, 2010)

De acordo com Torres (2010) existem várias estratégias de ação no marketing digital que potencializam a divulgação e promoção das marcas, na forma em como são exploradas e na forma como mantêm contacto com o público. Uma dessas estratégias parte do uso e exploração das redes sociais como meio de comunicação.

As redes sociais potencializaram a relação do público com as empresas. O público que em tempos era focado nos media como meio de obter informações das empresas e seus serviços, através da publicidade e jornalismo, deu lugar a um novo público. Este tem ao seu alcance todo um conjunto de ferramentas obtidas através da internet que permitem aceder a informações fornecidas pela própria empresa, e deste modo obter um conhecimento mais informado sobre serviços, contactos e historial da mesma. (Torres, 2010)



6. NOVA FCSH

A Faculdade de Ciências Sociais e Humanas é uma unidade orgânica da universidade NOVA de Lisboa. Foi criada pelo decreto-lei nº463-77 a 10 de Novembro de 1977. Na sequência de desenvolvimento da área das ciências humanas e sociais já existentes na universidade NOVA de Lisboa. As figuras de maior destaque na constituição e criação das bases desta instituição, que se mantêm até hoje, foram um grupo de docentes e investigadores. Estes possuíam referência no panorama cultural e científico nacional, bem como provas dadas nas áreas respetivas. Alguns destes nomes são: António José Saraiva, J. A. Da Silva Dias, Adriana Duarte Rodrigues, João Morais Barbosa, Artur Nobre de Gusmão, Maria Emília Marques, João Morais, José Augusto França, A. H de Oliveira Marques, Mesquita Lima, Joaquim Mattos, Yvete Caetano, Tereza Rita Lopes, Raquel Soeiro Brito, entre muitos outros.

A faculdade iniciou atividade a 2 de janeiro de 1978 e é dotada de autonomia científica, administrativa e financeira.

Tendo como base os seus estatutos “a faculdade tem por missão o serviço público para a qualificação do alto nível dos cidadãos aos domínios das ciências sociais, artes e humanidades.”

A missão da NOVA FCSH está assente em três pilares: ensino de excelência, investigação de referência e transferência de conhecimento para a sociedade.

A NOVA FCSH está sediada na avenida de Berna, no centro de Lisboa e é dotada de uma grande acessibilidade pela disponibilidade de uma boa rede de transportes públicos.

Uma faculdade pública que dispõe de 93 funcionários e 310 docentes para um total de 4743 alunos, estando eles divididos entre graduação, pós-graduação e doutoramento com

Fig. 12. Torre B da NOVA FCSH (Fonte: <https://40anos.fcsh.unl.pt/wp-content/uploads/sites/40/2018/01/FCSH-Torre-B-Exterior-2.jpg>)

2553, 1590 e 600 alunos respetivamente.

Devido ao seu crescimento recente, novas instalações estão previstas para a NOVA FCSH afim de resolver problemas de logística gerados. Mas atualmente a faculdade divide-se nos edifícios B1 e B2 (onde se encontram as salas de aulas), Torre A e B (com salas de aulas e sede do ILNOVA, bem como secretariados de departamentos, biblioteca Mário Sottomayor Cardia, órgãos de gestão, serviços administrativos, cantina e a AE) e o edifício de investigação e doutoramentos bastante importante sendo esta uma instituição que visa a investigação científica, neste edifício pode encontrar-se ainda um bar de apoio. Para além dos espaços letivos é importante referir as zonas de convívio como a reprografia e um amplo pátio.

A faculdade dispõe de cinco órgãos sendo eles: o conselho de faculdade (órgão colegial representativo constituído por 13 membros entre eles, 8 investigadores ou docentes, 1 estudante, 1 representante dos trabalhadores não-docentes e não-investigadores e 4 individualidades externas á faculdade), um diretor, sendo o atual Francisco Caramelo, o conselho científico, o conselho pedagógico e o conselho de estudantes.

A criação desta instituição foi motivada pelo ideal de liberdade académica e interdisciplinaridade e posto isto, conta com a existência de 12 departamentos sendo eles: antropologia; ciências da comunicação; ciências musicais; estudos políticos; estudos portugueses; filosofia, geografia e planeamento regional; história; história da arte; línguas; culturas e literaturas modernas; linguística e sociologia.

A coordenação de cada departamento cabe a coordenador executivo nomeado pelo diretor.

Atualmente a FCSH é a segunda maior unidade orgânica da NOVA tanto em número de alunos como em dotação orçamental sendo esta de 25 milhões de euros anuais.

A faculdade para além das áreas tradicionais das ciências sociais e humanas abrange ainda aos seus ciclos de estudos várias temáticas interdisciplinares, diversos cursos de natureza mais profissionalizante e ainda o centro de Estudo Luís Krus, onde oferece cursos de pós-graduação, especialização e um curso de língua e cultura portuguesa.

7. IDENTIDADE VISUAL DA NOVA FCSH

A NOVA FCSH é uma instituição com necessidade de comunicar a sua vasta oferta formativa a vários públicos, transmitindo os seus valores de forma séria e leal para com os objetivos a cumprir.

Ao longo de 40 anos, a instituição tem sido responsável por formar novas gerações e produzir conhecimento. É essa a postura que a instituição pretende transmitir através da comunicação da sua identidade visual.

Para uma melhor comunicação da sua identidade visual é necessário conhecer a sua marca e identidade, para que se consiga uma comunicação mais coerente e uma representação mais forte em todos os suportes de comunicação.

O manual de normas, define os caminhos a seguir pela marca da instituição e por onde esta se pode direccionar graficamente. Nele estão estabelecidas todas as regras que têm obrigatoriamente de ser cumpridas.

7.1 SÍMBOLO E LOGOTIPO

A marca gráfica (fig.13) é composta por dois elementos, o símbolo e logotipo.

O símbolo tem uma forma original que representa a conjugação de 2 cores principais e da qual resulta a letra N ao centro, esta pretende transmitir uma ideia de aprendizagem, conhecimento e foco.

O logótipo foi desenhado para dar preponderância à palavra NOVA, palavra essa que é o nome desta mesma marca. De

forma explícita há depois a decodificação da sigla para o nome concreto da faculdade. É de boa leitura e permite um fácil reconhecimento por todos os destinatários.

De acordo com os designers que projetaram este sistema a forma retangular da identidade visual reporta-nos tanto para o mundo dos livros e das dissertações, como para o formato dos tablets, smartphones e outros dispositivos tecnológicos que nos têm facilitado a transmissão de formação e informação no séc. XXI.

A interseção das formas e cores que formam o N, de NOVA, mostram também como a FCSH é o resultado do cruzamento das várias ideias, dimensões e personalidades da sua comunidade plural, atenta e participativa.

A identidade visual da nova FCSH possui também um símbolo institucional (fig.14) que resulta dos contornos e interseções do símbolo principal. O símbolo institucional pode ser utilizado numa comunicação mais informal, por exemplo para determinados materiais de merchandising.

Fig. 13. Marca gráfica da NOVA FCSH (Fonte: https://https://www.fcsh.unl.pt/static/documentos/media/manual_normas_logo.pdf)

Fig. 14. Símbolo institucional da NOVA FCSH (Fonte: https://https://www.fcsh.unl.pt/static/documentos/media/manual_normas_logo.pdf)



Símbolo

Logotipo



Como em todas as identidades visuais, existe um conjunto de regras de utilização e margens (fig.15) que devem ser obrigatoriamente respeitadas.

É necessário que a identidade visual seja sempre reconhecida, e para tal é necessário que o seu tamanho mínimo de utilização seja até onde possa ser perceptível (fig.16). Para garantir o reconhecimento da marca é imprescindível que a identidade visual não mude, não sendo permitido a qualquer alteração.



Fig. 15. Margens da identidade visual da NOVA FCSH (Fonte: https://www.fcsch.unl.pt/static/documentos/media/manual_normas_logo.pdf)



Fig. 16. Dimensões mínimas da identidade visual da NOVA FCSH (Fonte: https://www.fcsch.unl.pt/static/documentos/media/manual_normas_logo.pdf)

7.2. UNIVERSO CROMÁTICO

As cores são um elemento muito importante da identidade visual, por isso devem ser sempre reproduzidas o mais fielmente possível.

Na comunicação de instituições de ensino superior existe uma maior atenção para com este tópico. Cada instituição tem as suas cores, e como tal é necessário não utilizar cores da paleta cromática de uma instituição concorrente, para evitar que esta seja confundida.

As cores da instituição (fig.17) devem ser sempre reproduzidas em cores diretas Pantone, no entanto no caso de tal não ser possível, outros sistemas de reprodução são também definidos. Em caso algum, as cores devem ser reproduzidas pela comparação das cores contidas no manual de identidade, tendo em conta que estas são reproduzidas por um processo digital.



Fig. 17. Cores da identidade visual da NOVA FCSH (Fonte: https://https://www.fcsh.unl.pt/static/documentos/media/manual_normas_logo.pdf)

Azul	
Pantone	Solid Coated 639C
CMYK	94 21 12 0
RGB	0 149 197
HTML	#0095C5

Azul Escuro	
Pantone	Solid Coated 534C
CMYK	100 83 31 18
RGB	25 61 109
HTML	#193D6D

Verde	
Pantone	Solid Coated 3268C
CMYK	100 3 57 0
RGB	0 164 144
HTML	#00A490

**LOCAL
DE ESTÁGIO**

8. GABINETE DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

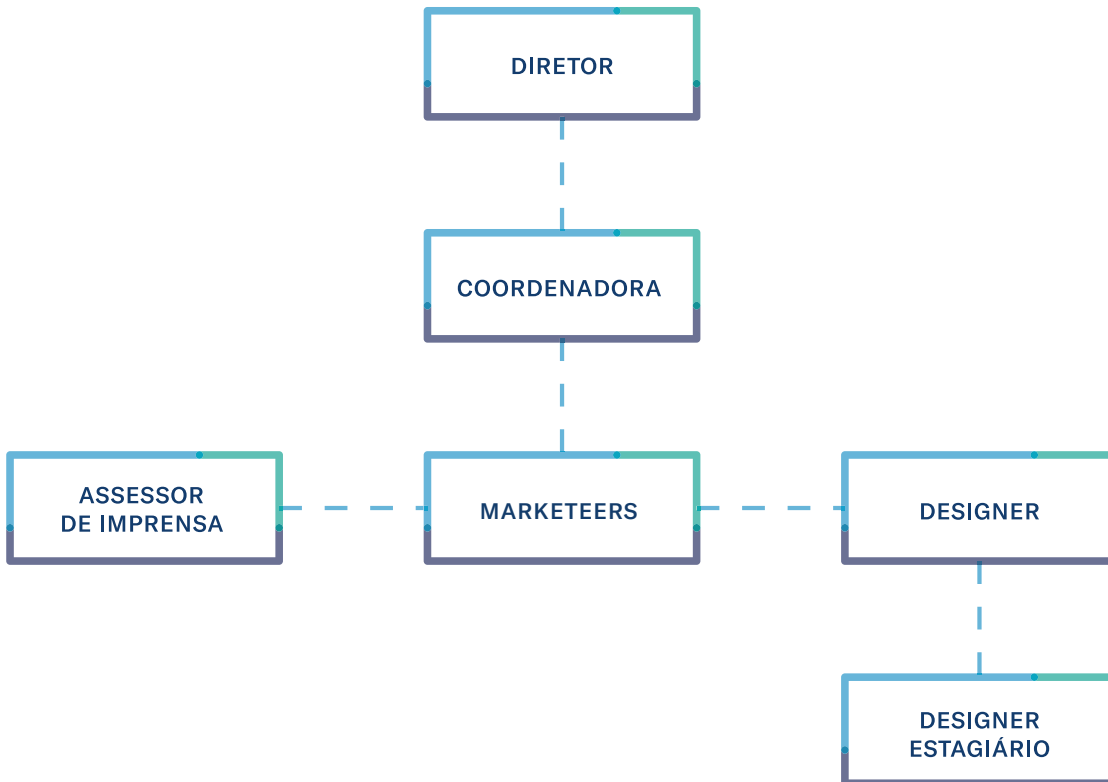
O Gabinete de Comunicação e Marketing da NOVA FCSH destina-se a comunicar, aprofundar e difundir a identidade da instituição, na qual todos os seus alunos, docentes e restantes funcionários se identifiquem e de que se orgulhem, e a projetar externamente essa identidade, através de uma imagem associada a um perfil institucional, académico, científico e cultural de prestígio.

A equipa do Gabinete de Comunicação e Marketing na NOVA FCSH é responsável por várias de funções, as quais o mes-
trando passa a enumerar:

- a) Elaborar e executar um plano de marketing e comunicação anual;
- b) Gerir de forma integrada a comunicação externa e a imagem institucional da Faculdade;
- c) Fomentar uma política eficaz de comunicação interna, de modo a contribuir para a coesão e desenvolvimento de sinergias junto de todos os trabalhadores e Serviços;
- d) Prestar apoio à promoção das iniciativas e eventos desenvolvidos na Faculdade, procedendo à sua divulgação;
- e) Gerir e monitorizar as redes sociais institucionais;
- f) Gerir e dinamizar o website e a intranet institucionais;
- g) Conceber e desenvolver campanhas de comunicação e imagem através da conceção de conteúdos de design corporativo, editorial e digital, em coordenação com os Órgãos de Gestão;
- h) Produzir conteúdos de suporte vídeo de divulgação institucional e de promoção dos cursos da oferta letiva;

- i) Assegurar os contactos com a Comunicação Social, em coordenação com os Órgãos de Gestão;
- j) Assegurar a realização de vídeo-reportagem de eventos da Faculdade e das unidades de investigação, permitindo uma divulgação mais ampla da investigação produzida na Faculdade;
- k) Propor à Direção da Faculdade um plano atual de divulgação da oferta de ensino devidamente justificado e orçamentado;
- l) Assegurar a participação em iniciativas ou eventos especialmente vocacionados para a divulgação da oferta letiva (como feiras, mostras ou deslocações a escolas secundárias);
- m) Colaborar com a Divisão de Apoio ao Aluno e com outros serviços da Faculdade, de forma a garantir o necessário enquadramento de iniciativas que visam a captação de novos alunos (como Dias Abertos ou outros eventos).

8.1. ESTRUTURA INTERNA DO GABINETE



Diretor

Professor Doutor António Granado

Foi jornalista profissional durante mais de 26 anos, tendo-se especializado na área do jornalismo de ciência. Fez a maior parte da sua carreira no jornal Público, onde foi, para além de jornalista, editor de ciência, subdiretor, chefe de redação e editor do Publico.pt. Entre Setembro de 2010 e Março de 2014 foi editor multimédia na RTP. Atualmente é subdiretor adjunto para a comunicação e coordenador do mestrado em Jornalismo e do mestrado em Comunicação de Ciência na NOVA FCSH.

Fig. 19. Estrutura do gabinete de comunicação (Fonte: Autor (2019))

Coordenadora do Gabinete

Teresa Simões

Formada em Relações Públicas e Publicidade pelo Instituto Superior Novas Profissões em 1995, conta com mais de 19 anos de experiência e atuação na sua área. Passou em empresas como Terradesign, Purcen, Maria design e Up Partner, tendo trabalhado com clientes como Astellas Pharma, Gilead Sciences, Merck, Pierre Fabre Médicament e Pfizer.

Assessor de Imprensa

Luís Reis

Com formação em Ciências da Comunicação e especialização em jornalismo pela Universidade Autónoma de Lisboa, Luís trabalhou como jornalista independente durante um ano da sua carreira profissional e fez parte de empresas como Lusa e Impala. Nos dias que correm exerce funções de relação com a imprensa.

Marketeer relacional

Pedro Miguel Coelho

Formado em Ciências da Comunicação pela NOVA FCSH no ano de 2012. No decorrer do seu percurso profissional passou pela Rádio Zero e produziu conteúdo jornalístico para o Diário de Notícias e Jornal de Notícias, conta ainda com um estágio como jornalista na RTP.

Marketeer relacional

Pedro Rebelo Pereira

Em 2014 completou a sua formação em Ciências da Comunicação na NOVA FCSH. Ainda durante o seu percurso académico teve a oportunidade de participar em alguns projetos com o grupo Sapo, nomeadamente o Sapo Musica e Sapo On The Hop. Hoje em dia para além de produção de conteúdos para o site e redes sociais da faculdade, coordena o programa NOVA Embaixadores, trata de assuntos de marketing relacional focados nos futuros alunos e é também elemento ativo do núcleo de apoio ao aluno e candidato da NOVA FCSH.

Designer

João infante

Iniciou o seu percurso académico no IADE em Design Visual onde conclui a sua formação no ano 2000. Ao longo de 18 anos de exercício da profissão, teve a oportunidade de fazer parte de empresas como AddSolution, Meadiacaos, Croqui design e Bold. Esteve também envolvido em projetos para Vidisco, Sonae Sierra, Grupo Leya, N4US, Mercantina, BFA, Sonangol.

Designer

David Cruz

O investigador é licenciado em Design de Comunicação e Multimédia na Escola Superior de Educação de Coimbra. Integra a equipa como estagiário no desenvolvimento de projetos de comunicação da NOVA FCSH.

8.2. FUNCIONAMENTO INTERNO

De modo a garantir um bom funcionamento do Gabinete de Comunicação e Marketing da NOVA FCSH, o gabinete tem estruturado um sistema de organização interna:

Horário de Funcionamento do Gabinete

Das 9h até 18h, com pausa para almoço de uma hora entre 13h e 14h.

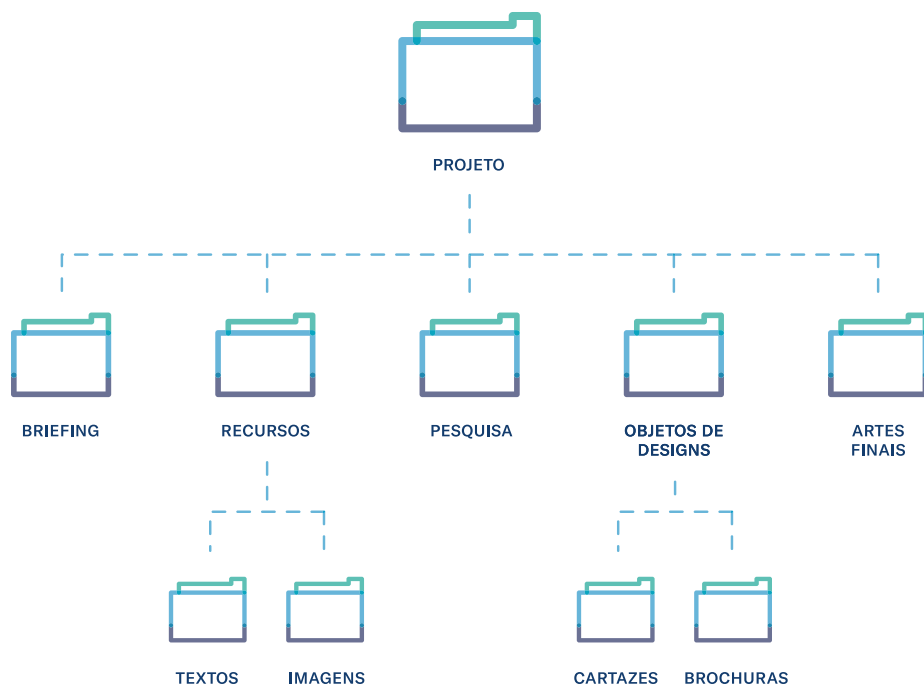
Comunicação com o exterior

A maioria da comunicação com empresas de artes gráficas e fornecedores é executada pela coordenadora do gabinete. Somente em alguns casos de impossibilidade por parte da coordenadora, o designer realiza essa tarefa, e está também envolvido na resolução de possíveis problemas de produção, relacionados com artes finais, impressão, matérias e suportes de comunicação.

Arquivamento e organização dos ficheiros

Todos os computadores do Gabinete de Comunicação e Marketing da NOVA FCSH estão ligados à rede da faculdade. Para uma boa organização e gestão dos ficheiros, os projetos realizados devem obedecer a um sistema de organização que determina a sua devida identificação, facilitando assim o acesso dos restantes membros da equipa.

No caso o mestrando na função de estagiário não tinha acesso à rede, somente após aprovação dos projetos, os ficheiros eram enviados para o designer e o mesmo o colocara na rede.



O esquema da figura 20 serve de norma para a arquivagem dos ficheiros, no entanto, pode sofrer alterações que dependerão da natureza e necessidades dos projetos. A identificação dos ficheiros tem de ser bastante detalhada, como por exemplo, “LuísKrus_Logotipo_CursosLivres”. Em alguns casos, para facilitar a leitura do ficheiro pode-se adicionar mais informação.

Plano de trabalho

A coordenadora do gabinete, no início de cada semana, apresenta um plano de trabalho onde estão identificadas todas as tarefas correspondentes a cada elemento da equipa. As tarefas apresentadas podem envolver projetos de curto prazo que devem ser executados no próprio dia, ou projetos mais extensos onde a sua duração pode ser de uma ou mais semanas.

Fig. 20. Organização dos ficheiros
(Fonte: Autor (2019))

8.3. PROCESSO DE DESIGN

1 - CONTEXTUALIZAÇÃO E PLANEAMENTO

2 - CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

3 - FINALIZAÇÃO, PRODUÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO

O fluxo de trabalho do Gabinete de Comunicação e Marketing da NOVA FCSH respeita um processo de design que se divide em três fases. A primeira fase destina-se à contextualização do problema e planeamento do projeto; a segunda fase refere-se à criação e desenvolvimento; a terceira e última fase corresponde à finalização, produção e implementação. Este processo utilizado é fundamental para uma boa organização e gestão dos projetos.

1ª fase

Primeiramente, os órgãos de gestão ou setores da faculdade que necessitem de materiais de comunicação e marketing enviam o seu pedido ao gabinete. Após a receção do pedido, este é avaliado pela coordenadora do gabinete, onde a própria procede à recolha das suas especificações. Em seguida, é gerado um briefing que será enviado para os elementos da equipa que melhor se adequam à realização do projeto. Por fim, inicia-se o planeamento do projeto.

2ª fase

Num segundo momento, faz-se uma abordagem ao projeto recolhendo todas as informações necessárias para a sua realização. Os primeiros passos da execução dos projetos passam pela elaboração de vários esboços com propostas. Logo após, inicia-se a conversão dos esboços em imagem digital,

de modo a preparar uma pré-proposta, que será apresentada e discutida com os restantes elementos da equipa. Esta reunião tem como objetivo a obtenção de feedback para melhor delinear o caminho a seguir.

Após uma reunião inicial com os elementos do gabinete e determinada qual a melhor direção a tomar no projeto, inicia-se a preparação dos materiais. Sempre que possível e dependendo das dimensões dos projetos, faz-se uso das impressoras da faculdade para realização de testes de impressão. Em alguns casos são elaboradas maquetes com objetivo testar e aperfeiçoar a proposta.

3a fase

Por fim, é apresentada a proposta final aos elementos do Gabinete de Comunicação e Marketing da NOVA FCSH, onde é feito uma apreciação geral pelo grupo. Se produto final estiver em conformidade com todos os elementos, a aprovação do projeto será discutida com o diretor e com a coordenadora do gabinete. Em algumas situações, projetos de maior dimensão e relevância, terão de ser aprovados pelo diretor da faculdade, para posteriormente serem implementados. Após a devida aprovação do projeto, são realizadas as artes-finais e enviadas para produção.

INVESTIGAÇÃO
ATIVA

9. ESTUDO DE CASOS

Através da metodologia Estudo de Casos, foram visualizadas identidades visuais de instituições de ensino superior, onde todas elas sofreram uma reformulação da sua identidade visual como a NOVA FCSH. Pretende-se através deste estudo reunir uma serie de boas praticas inerentes à construção de identidades visuais e comunicação visual das instituições, para servirem de apoio ao desenvolvimento dos projetos de comunicação e aplicação da identidade visual da NOVA FCSH, bem como na reformulação da identidade visual do centro de estudos Luís Krus pertencente à faculdade.

De modo a compreender como se processa a reformulação de identidades visuais e comunicação visual de instituições de ensino superior, foram selecionadas cinco instituições: Politechnika Warszawska, University of South Florida, University of Suffolk, University of Technology Sydney e Hochschule Trier.

Os casos são apresentados de modo descritivo, através de uma perspetiva de análise não intervencionista e por fim é realizada uma síntese para a apresentação dos resultados obtidos. No seguimento deste estudo, para a avaliação das identidades visuais das instituições foram definidos sete critérios baseados nas obras de Péon (2003, pp.72-76), Strunck (2007, pp.88-108) e Wheeler (2006, pp.24-42):

- Reformulação
- Adequação dos valores da instituição
- Relação entre os elementos da identidade visual
- Tipografia
- Paleta cromática
- Suportes de comunicação
- Coerência gráfica

9.1. POLITECHNIKA WARSZAWSKA

Estúdio: Podpunkt

Ano: 2016

A Politechnika Warszawska é uma universidade de pesquisa técnica fundada no ano de 1826. Representa uma das principais instituições de tecnologia da Polónia e uma das maiores da Europa Central. A universidade abriga mais de 35.000 estudantes, em 20 departamentos com cerca de 2.400 professores, formando aproximadamente 5.000 cidadãos todos os anos.



Antes

**Politechnika
Warszawska**

Depois

A nova marca gráfica da Politechnika Warszawska é baseada em tipografia, a ideia de transformar o “W” em “≥” destaca o carácter científico da instituição, mas também reflete a sua posição como uma das melhores universidades da Polónia.

Os símbolos formados pelas letras “PW” ou “WUT”, quando girados a 90°, passam a fazer parte do lema da instituição “a imaginação é maior ou igual que o conhecimento”. Estes símbolos tipográficos foram criados para expressar valores institucionais de forma visual e consistente. O emblema oficial da universidade representa o símbolo da identidade visual, onde

Fig. 22. Marca gráfica da Politechnika Warszawska antes e depois (Fonte: http://www.podpunkt.pl/index.html#page_10)

os seus traços foram alterados para a que sua ornamentação ganhasse mais visibilidade.

A.



Antes



Depois

B.

imagination \geq knowledge

C.

Politechnika
Warszawska

Warsaw University
of Technology

A identidade visual apresenta duas versões para o logotipo, uma utiliza o nome inteiro da instituição e outra apenas a abreviação das iniciais, ambas em inglês e polaco. As versões abreviadas usam uma estrutura em stencil, onde é gerado uma boa textura de linhas e fornece o conceito de “W” como um sinal “ \geq ” girado a 90°. É uma mudança simples, mas sólida e enfatiza a localização da universidade (o W de Warszawska).

Fig. 23. A. Símbolo da Politechnika Warszawska antes e depois; B. Lema da instituição; C. Nome da Instituição em Polaco e Inglês (Fonte: http://www.podpunkt.pl/index.html#page_10)

Fig. 24. A. Tipografia da identidade visual; B. Estacionário
(Fonte: http://www.podpunkt.pl/index.html#page_10)

Para esta identidade visual foi criado um tipo de letra próprio, onde se destacam as suas capitulares através dos seus cortes agressivos. No seu desenvolvimento foi utilizado uma paleta cromática constituída por oito cores, onde cada faculdade escolheu as cores que melhor atendessem às suas necessidades.

A.

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



Este sistema apresenta uma linguagem visual coerente para toda a Universidade compreendendo 20 faculdades. Os símbolos tradicionais de cada faculdade foram redesenhados adaptando um estilo linear e consistente. Contrariamente aos símbolos antigos, agora é possível constatar que representam a mesma universidade.

A.



B.



Fig. 25. A. Símbolos antigos da faculdade; B. Símbolos novos; (Fonte: http://www.podpunkt.pl/index.html#page_10)

9.2. UNIVERSITY OF SOUTH FLORIDA

Estúdio: Houston Group

Ano: 2018

A University of South Florida é uma universidade pública norte americana situada em Tampa. Representa uma das 12 universidades que formam o sistema universitário da Flórida. A instituição foi fundada em 1956 e é a oitava maior universidade do país e a terceira do estado da Flórida, possui cerca 50.000 estudantes e conta com aproximadamente 16.000 membros do corpo docente.

USF UNIVERSITY OF
SOUTH FLORIDA.



Antes

Depois

A identidade visual obteve grandes alterações, deixou no passado o seu caráter sério e rígido, e evoluiu para uma linguagem visual contemporânea, baseada na mascote da faculdade, que usa a figura do touro desde 1962. O desenho do touro é forte, dinâmico e ganha poder visual através dos cortes presentes na sua ilustração.

A tipografia desta identidade visual utiliza dois tipos de letra sem serifa, que se completam e contrastam entre si. A paleta cromática estabelecida para esta instituição é responsável

Fig. 26. Marca gráfica da University of South Florida antes e depois (Fonte: <https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/>)

por parte do sucesso da identidade visual, a combinação das cores verde escuro, verde claro e um castanho claro herdado da antiga identidade, permitiu uma hierarquia clara e uma presença equilibrada entre os vários elementos da identidade visual.

A comunicação desta instituição é feita principalmente através do uso da tipografia e da sua paleta cromática, onde verificamos transições de cores, que vão desde o verde claro ao verde escuro, proporcionando uma sensação instantânea de vibração. O seu universo cromático resulta numa boa combinação cores fortes que conferem personalidade à universidade, auxiliando na distinção da concorrência. A coesão dos objetos de comunicação desta instituição é conseguida devido ao uso inteligente da paleta cromática combinada com tipografia e da sua expressão gráfica.



Fig. 27. A. Tipografia da Identidade visual; B. Cartazes (Fonte: <https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/>)



9.3. UNIVERSITY OF SUFFOLK

Estúdio: Only Studio

Ano: 2016

Fundado em 2007, a campus da Universidade de Suffolk surge da colaboração da University of Essex com a University of East Anglia. Em 2015, recebeu o prêmio Taught Degree pela Quality Assurance Agency for Higher Education. Agora conhecida como University of Suffolk é a única instituição de ensino superior em Suffolk, no Reino Unido, e conta com quase 5.000 estudantes em cinco locais da região.



Antes



Depois

A marca gráfica antiga apresenta as letras do nome da faculdade em dimensões reduzidas quando comparadas com as siglas, o que dificulta a sua leitura. A composição visual da marca gráfica a uma primeira impressão, dá ideia de um local de formação em programação.

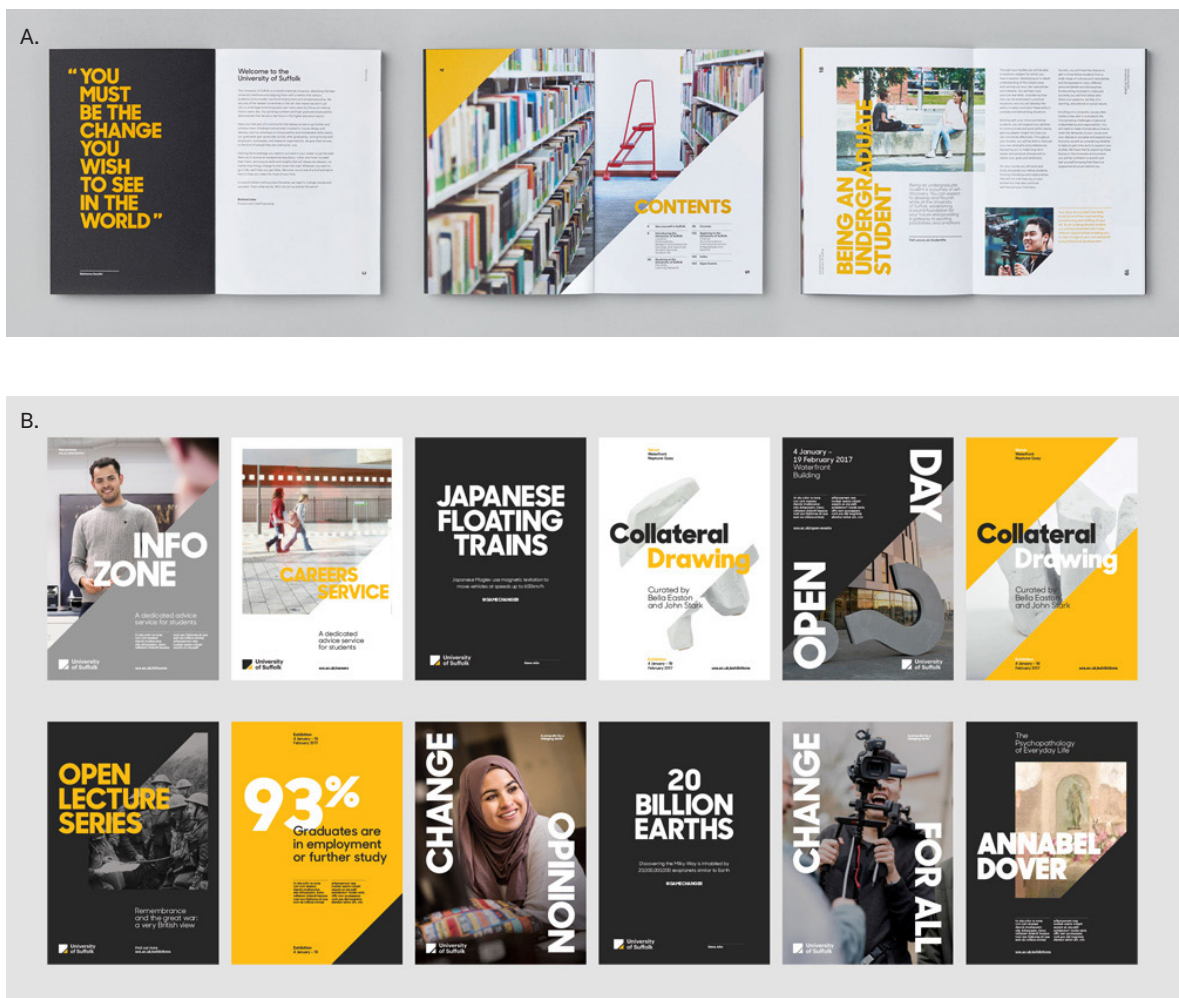
O novo símbolo é extremamente confiante através do seu caráter minimalista. O corte que destaca o quadrado com um triângulo é destemido, o ângulo de 45° voltado para frente remete para a sua localização geográfica da universidade no sudeste da Inglaterra e pretende transmitir mudanças progressivas.

Fig. 28. Marca gráfica da Universidade de Suffolk antes e depois (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/42097621/University-of-Suffolk>)

O corte do símbolo feito pelo ângulo de 45° é um elemento gráfico presente em toda a identidade visual, ele é usado de maneira sutil, o que não se torna cansativo nas suas inúmeras aplicações. A paleta cromática gira em torno das cores preto, amarelo, branco e tons de cinza.

É uma identidade visual com um sistema inovador e minimalista, transmite equilíbrio e consistência através da sua aplicação diversos meios e suporte de comunicação. A coesão dos objetos de comunicação desta instituição é conseguida pela forma do corte aplicada nos suportes de comunicação, pelo bom uso da paleta cromática e da sua expressão gráfica.

Fig. 29. A. Brochuras; B. artz-
es (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/42097621/University-of-Suffolk>)



9.4. UNIVERSITY OF TECHNOLOGY SYDNEY

Estúdio: Houston Group

Ano: 2017

A University of Technology Sydney é uma instituição pública, fundada em 1988 que possui mais de 130 cursos e 210 de pós-graduação. A universidade faz parte da rede Australiana de tecnologia que representa um grupo de cinco universidades. Atualmente tem cerca 40.000 estudantes inscritos, tornando-se uma das maiores universidades da Austrália.



Antes



Depois

Embora a marca gráfica não tenha sido alterada significativamente, as alterações são positivas. O símbolo é libertado do retângulo e as linhas agora possuem a mesma espessura das letras do logotipo, tornando a marca gráfica mais harmônica.

A identidade visual resulta da fusão da criatividade com tecnologia, onde nasce a ideia de representar visualmente o mundo da tecnologia que por vezes não é tangível. Os designers projetaram uma identidade adaptável, que fornece

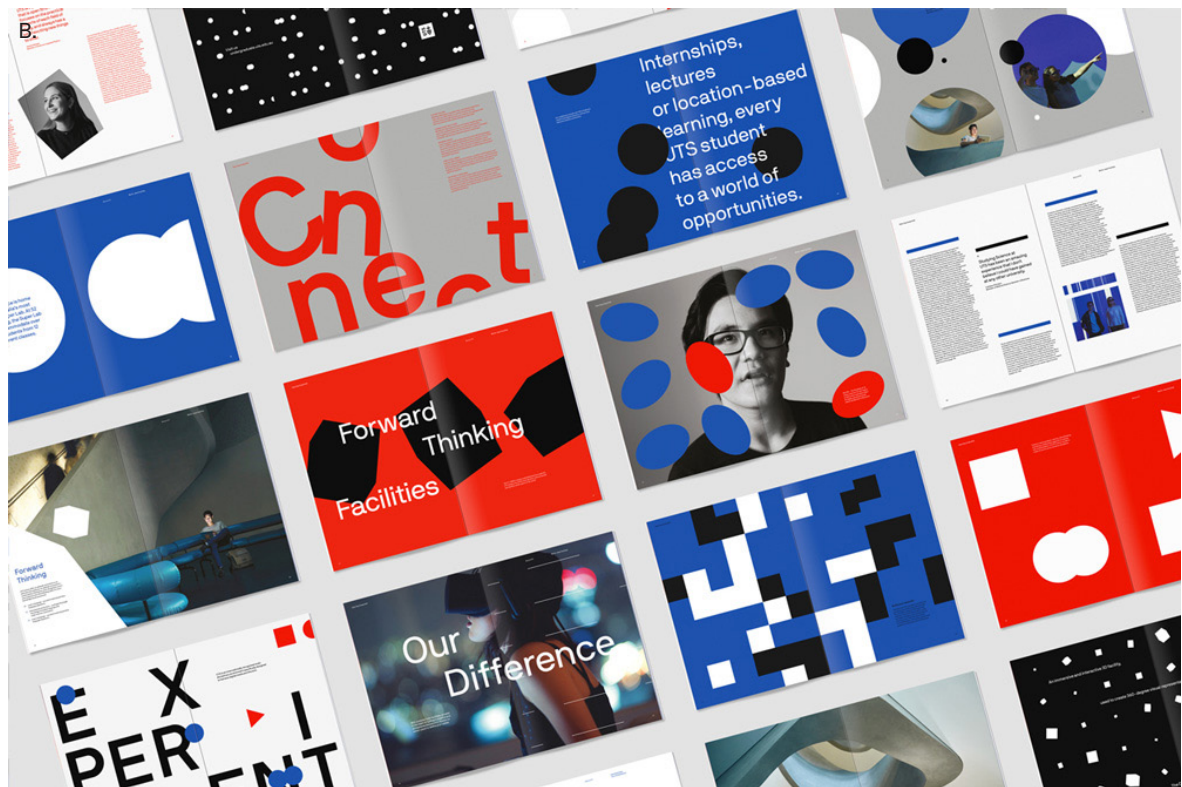
Fig. 30. Marca gráfica University of Technology Sydney antes e depois (Fonte: <https://drivenxdesign.com/SYD17/project.asp?ID=15920>)

total flexibilidade na sua comunicação e suas aplicações. A relação e combinação dos elementos que constituem a identidade visual permitem gerar vários padrões de modo a ilustrar os materiais de comunicação.

A coerência gráfica é conseguida através do uso das cores do universo cromático da instituição. Do ponto de vista funcional, a identidade visual mantém uma boa legibilidade nos objetos de comunicação e a escolha tipográfica auxilia numa melhor associação à instituição.

O resultado da reforma da identidade visual é positiva e proporciona uma boa aplicação nos suportes de comunicação. O seu desenvolvimento através do uso de uma paleta com cores flexíveis, juntamente com a reforma do símbolo, permitiu refletir melhor o posicionamento da universidade como uma instituição contemporânea, jovem e vibrante.

Fig. 31. A. Aplicação da identidade Visual; B. Brochuras da oferta formativa (Fonte: <https://drivenxdesign.com/SYD17/project.asp?ID=15920>)



9.5. HOCHSCHULE TRIER

Designers: Professores de design da Hochschule Trier

Ano: 2016

Fundada em 1971, a Hochschule Trier é uma universidade de ciências aplicadas na cidade alemã de Trier. A instituição oferece formação através dos cursos de tecnologia, gestão, direito, design e ciência da computação para aproximadamente 8.000 estudantes, espalhados por três campos na cidade. Em novembro de 2016, a escola introduziu uma nova identidade criada por um grupo dos seus próprios professores de design.



A nova marca gráfica torna-se um pouco confusa, devido o espaçamento entre as letras do logotipo que dificultam a sua leitura, comprometendo a projeção dos valores da instituição. No entanto, o conceito da nova identidade visual remete para atividade, diversidade e individualidade, com a sua reformulação a instituição apresenta uma imagem educacional contemporânea e reafirma sua posição no mercado.

Os designers responsáveis pelo desenvolvimento da identidade visual, poderiam ter desenvolvido um sistema mais versátil com um universo cromático flexível, de modo a pro-

Fig. 32. Marca gráfica de Hochschule Trier antes e depois
(Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_hochschule_trier_done_in_house.php#.WEmRk2WU7-E)

porcionar resultados mais satisfatórios nas aplicações dos suportes de comunicação.

Por outro lado, todas as aplicações onde o logotipo ocupa área total do suporte de comunicação, acabam por resultar de modo positivo, pois os objetos servem de moldura que limita a marca gráfica, deixando assim a sensação de que as letras do logotipo estão perdidas.

No geral, é uma mudança arriscada que dá à universidade um ar contemporâneo, mas quando comparada com os casos estudados anteriormente, verificamos que a identidade visual teria mais sucesso se fosse desenvolvida de uma forma mais cuidadosa.

Fig. 33. A. Marcadores; B. Aplicações da identidade visual de Hochschule Trier (Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_hochschule_trier_done_in_house.php#.WEmRk-2WU7-E)



CONCLUSÃO DOS CASOS DE ESTUDO

Concluída a análise dos casos de estudo, é fundamental realizar uma síntese, de modo a perceber as características comuns, normas e boas práticas no desenvolvimento e comunicação das suas identidades visuais das instituições de ensino superior. É necessário compreender todos os aspetos positivos e negativos na comunicação visual das instituições. Com base nos estudos e descrição dos casos analisados podemos desatacar os seguintes pontos:

O objetivo principal de todas as instituições de ensino superior passa por se destacarem da sua concorrência, na medida que procuram refletir os seus valores, fazendo uso dos seus meios e suportes de comunicação para divulgação da sua oferta formativa. A reformulação da identidade visual deve adotar um conceito forte e estruturado, que permita uma comunicação visual versátil através do uso dos elementos que compõem a identidade visual.

Na maioria das reformulações das identidades visuais de ensino superior que foram analisadas, verificamos que existe uma mudança notável a nível das marcas gráficas. Somente a University of Technology Sydney é que procedeu a uma ligeira alteração da sua marca gráfica, onde o logotipo muda de posição e o símbolo é ajustado, mantendo a sua essência.

É perceptível a preocupação dos designers no desenvolvimento de identidades visuais que possuam elementos gráficos capazes de espelhar os seus valores das instituições, como é o caso da Politechnika Warszawska, University of South Florida e Universidade de Suffolk.

Os materiais de comunicação das instituições de ensino superior são usados como meio de comunicação visual utilizado para difundir a oferta formativa. Nos casos analisados verificamos o uso de brochuras, cartazes, flyers, brochuras, en-

tre vários objetos de merchandising e o próprio estacionamento. Este objetos e materiais devem ser capazes assegurar uma boa gestão dos elementos que compõem a identidade visual, de modo a garantir a compreensão da informação apresentada nos suportes de comunicação.

As cores são um elemento primário na comunicação visual das universidades, elas são usadas para transmitir os valores da instituição e funcionam como elemento de diferenciação, por isso devem ser sempre reproduzidas o mais fielmente possível.

A tipografia é responsável por parte do sucesso da comunicação institucional. A escolha de uma boa fonte tipográfica e a sua utilização correta de modo coerente, possibilita uma boa leitura das mensagens e influencia positivamente a associação à instituição e reconhecimento espontâneo por parte do público.

De todos os casos, somente a Hochschule Trier decidiu desenvolver uma identidade visual não composta por um símbolo, apostando somente no logotipo. As restantes instituições fazem uso do símbolo como recurso visual para comunicação e aplicação nos materiais.

A nível geral, é de destacar a Politechnika Warszawska e a University de Suffolk que optaram por uma reformulação drástica da sua identidade visual, utilizando uma abordagem inovadora, destacando-se das típicas instituições de ensino superior. Com um conceito inicialmente genérico, mas reformulado de forma cuidadosa, deu origem a novas identidades visuais capazes refletir os valores das instituições e garantir os seus posicionamentos no mercado.

10. DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

No decorrer da formação académica os estudantes adquirem competências e conhecimentos necessários para lidar e responder aos desafios do exercício profissional. No entanto, ainda que o curso de Design de Comunicação da Faculdade de Arquitetura consiga equilibrar com sucesso a componente teórica e prática, considerou-se uma mais valia desenvolver um estágio curricular para preparar o mestrando para a inserção no mundo do trabalho. O desenvolvimento do projeto de mestrado através do estágio curricular deu oportunidade ao mestrando de testar as suas capacidades em âmbito profissional.

O estágio ocorreu na NOVA FCSH por um período de três meses, em regime par-time durante a manhã, com início a 4 de fevereiro e fim no dia 3 de Maio. Durante o tempo de atuação foram desenvolvidos vários projetos que se encontram divididos em três grupos com temáticas projetuais distintas.

No primeiro grupo são apresentados os projetos relacionados comunicação e aplicação da identidade visual da NOVA FCSH. O segundo grupo remete para a elaboração de objetos e materiais para a comunicação do evento Dia aberto da NOVA FCSH. Por fim, é o apresentado o projeto da reformulação da identidade visual do centro Luís Krus pertencente à faculdade. No Apêndice 1 está presente o diário de estágio onde é possível visualizar o desenvolvimento de cada projeto, no que diz respeito à geração de ideias e esboços.

O cronograma representado pela tabela 1 informa o tempo de cada projeto estipulado pelo Gabinete de Comunicação e Marketing da NOVA FCSH. Em alguns casos, foi necessário aumentar prazo devido a alterações que ocorrerem no briefing dos projetos.

Tab.1 Tabela do cronograma de projetos (Fonte: Autor (2019))

	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO
ESTUDO DE CASOS	■				
COMUNICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA NOVA FCSH		■			
FOLHA DE ANOTAÇÕES		■			
CAIXAS DE AVALIAÇÃO E SUGESTÕES		■			
BASE PARA COPOS		■			
CARTAZES		■			
ANIMAÇÃO DA MARCA GRÁFICA		■			
DIA ABERTO DA NOVA FCSH		■	■		
T-SHIRT		■			
CARTAZES E FLYERS		■			
SINALÉTICA			■		
JUSTIFICAÇÃO DE FALTA			■		
ROLL-UP			■		
REFORMULAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DE LUIS KRUS			■	■	■
IDENTIDADE VISUAL			■		
ESTACIONÁRIO				■	
FLYERS				■	
ANIMAÇÃO CURSO ESCOLA DE VERÃO				■	
BANNER E IMAGENS DE NOTÍCIAS				■	
MARCADOR DE LIVRO CURSO PT LINGUA ESTRANGEIRA				■	
ILUSTRAÇÃO PARA SITE				■	
MANUAL DE NORMAS				■	■

10.1. COMUNICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA NOVA FCSH

Contexto

No início do mês de fevereiro de 2019, quando o investigador integrou a equipa do Gabinete de Comunicação e Marketing, a identidade visual da NOVA FCSH já estava criada e progressivamente começava a ser aplicada em vários objetos e materiais de comunicação. Com a chegada do designer estagiário, a coordenadora do gabinete determinou que este ficaria responsável por finalizar as restantes tarefas da aplicação da nova identidade da FCSH, dando assim possibilidade ao designer de comunicação dedicar-se a outros projetos com maior relevância.

Projeto

Após um mês do seu lançamento, a identidade visual da NOVA FCSH já se encontrava aplicada em alguns objetos, porém havia passado pouco tempo para que todas as tarefas inerentes à sua aplicação estivessem concluídas.

Para este projeto estabeleceu-se a realização de várias tarefas. Era necessário atualizar os objetos e matérias onde estava presente a antiga identidade visual da faculdade. Determinou-se que o designer estagiário ficaria responsável por projetar um layout para as folhas de anotações, um layout para as caixas de avaliações e sugestões, a conceção de cartazes com a aplicação da nova identidade e ainda uma animação da marca gráfica para aplicação nos materiais de formato vídeo. Como suporte na execução das tarefas, o designer estagiário fez uso do manual de normas, de modo a verificar as regras de aplicação da identidade visual.

10.1.1 FOLHA DE ANOTAÇÕES

O estacionário da NOVA FCSH já se encontrava desenvolvido na sua maioria, objetos como o papel de carta, envelope, cartão de identificação do corpo docente e cartão de visita já teriam sido enviados para produção. Estava em falta as folhas de anotações, para serem distribuídas pelo corpo docente e pelos vários setores da faculdade. Esta tarefa requeria uma composição visual com apenas a marca gráfica e endereço do site da faculdade.

Tal como na versão antiga da folha de anotações, esta possui tamanho A4, o layout apresenta a marca gráfica a cores no canto superior esquerdo da folha e o endereço do site faculdade está presente no canto inferior esquerdo, decidiu-se ainda colocar uma linha horizontal com preenchimento azul escuro ao lado da marca gráfica. Foi realizado também uma versão do layout para impressão apenas uma cor, contudo foram analisadas as duas versões e ficou decidido que seria produzido a primeira opção a cores.

Fig. 34. Folha de anotações (Fonte: Autor (2019))

10.1.2 CAIXAS DE AVALIAÇÃO E SUGESTÕES

No seguimento da reformulação dos objetos e materiais onde se encontrava a antiga identidade visual, surge a tarefa da conceção de um layout para as caixas de avaliação e qualidade da faculdade. A NOVA FCSH considera este objeto de extrema importância, é um meio que permite que os alunos e todos aqueles frequentam a faculdade possam dar a sua opinião, apontando erros e melhorias para que a faculdade possa cada vez mais aproximar-se do seu público e atender às suas necessidades.

O layout deveria ser produzido com as dimensões 300x300mm, e impresso em papel autocolante de modo a ser aplicado na face exterior da caixa. Para a ilustração da caixa foi estabelecido que esta seguiria obrigatoriamente o modelo antigo, mantendo a cor azul escura como preenchimento de fundo, a marca gráfica seria aplicada a branco e deveria conter as palavras “elogios”, “sugestões” e “reclamações” em português e inglês.

Ao enviar o objeto para aprovação, foi realizada uma simulação do autocolante aplicado à caixa. O diretor da faculdade verificou que a caixa respeitava as normas estabelecidas e aprovou a sua produção.

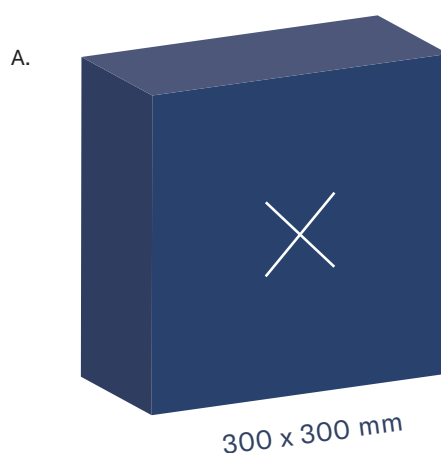


Fig. 35. A. Estrutura da caixa de avaliação e sugestões; B. Simulação (Fonte: Autor (2019))

B.



• ELOGIOS • SUGESTÕES • RECLAMAÇÕES •

Compliments, suggestions and complaints.

10.1.3 CARTAZES

Com a identidade visual apresentada nas plataformas da faculdade e a sua aplicação presente no estacionamento, surge a tarefa da elaboração de dois cartazes A3, como os primeiros objetos de comunicação direcionados especificamente para comunicar com os alunos.

Para esta tarefa determinou-se que estes objetos deveriam apelar para a nova identidade através do uso das cores da institucionais da faculdade e tipografia, aliados a uma comunicação com espírito jovem, onde a frase “A NOVA FCSH cultiva a liberdade de pensar e a reflexão crítica” deveria estar presente nestes objetos de comunicação. O designer responsável por esta tarefa poderia ainda fazer uso de fotografias da autoria da faculdade para enriquecer a composição visual dos objetos.



A tarefa iniciou-se com a escolha das fotografias que mais se adequavam à natureza deste trabalho, fazendo vários testes e experiências, sobrepondo tipografia às imagens, em diferentes escalas e posições. Não satisfeito com os resultados obtidos, o designer autor deste documento, decidiu explorar os elementos da identidade visual e aplica-los aos cartazes. Neste seguimento, fez-se uso símbolo institucional da FCSH e tirou-se partido das áreas resultantes das suas interseções (fig.36) para colocação das imagens.

Foram então realizadas duas pré-protostas, a primeira apresenta uma composição visual onde é apenas utilizado imagem e tipografia, a segunda vai além do briefing, fazendo uso do símbolo institucional como elemento de comunicação. Em discussão com a equipa do gabinete, conclui-se que a segunda opção apresentava maior potencial para o efeito comunicacional pretendido.

A técnica utilizada para a elaboração da composição visual do cartaz, onde símbolo institucional é envolvido com imagens

Fig. 36. Área para colocação de imagens do símbolo institucional
(Fonte: Autor (2019))

dos alunos, foi aceite positivamente pelos elementos da equipa e passou a fazer parte de outros projetos desenvolvidos pelo gabinete.

Nesta continuação, desenvolveu-se dois cartazes (fig.37) onde cada um é identificado por uma das cores principais da faculdade, sendo elas a cor verde e azul. A composição visual de cada cartaz apresenta a mesma estrutura, nela observamos o símbolo institucional da identidade visual em grande escala, através das suas interseções é reservada uma área para utilização de imagens. A imagens foram aplicadas com opacidade reduzida o que permitiu a colocação do texto necessário facilitando a sua leitura. O elemento “N” do símbolo está presente no carto superior direito do cartaz.

Os cartazes foram apresentados e discutidos internamente no Gabinete de Comunicação e Marketing. Após sua análise em conjunto com elementos da equipa, foram dadas indicações para efetuar alguns ajustes na disposição dos textos e imagens. Feitas as alterações necessárias, os cartazes encontravam-se na condição para serem enviados para produção e por fim foram implementados.

Fig. 37. A. Versão verde do cartaz;
B. Versão azul (Fonte: Autor(2019))

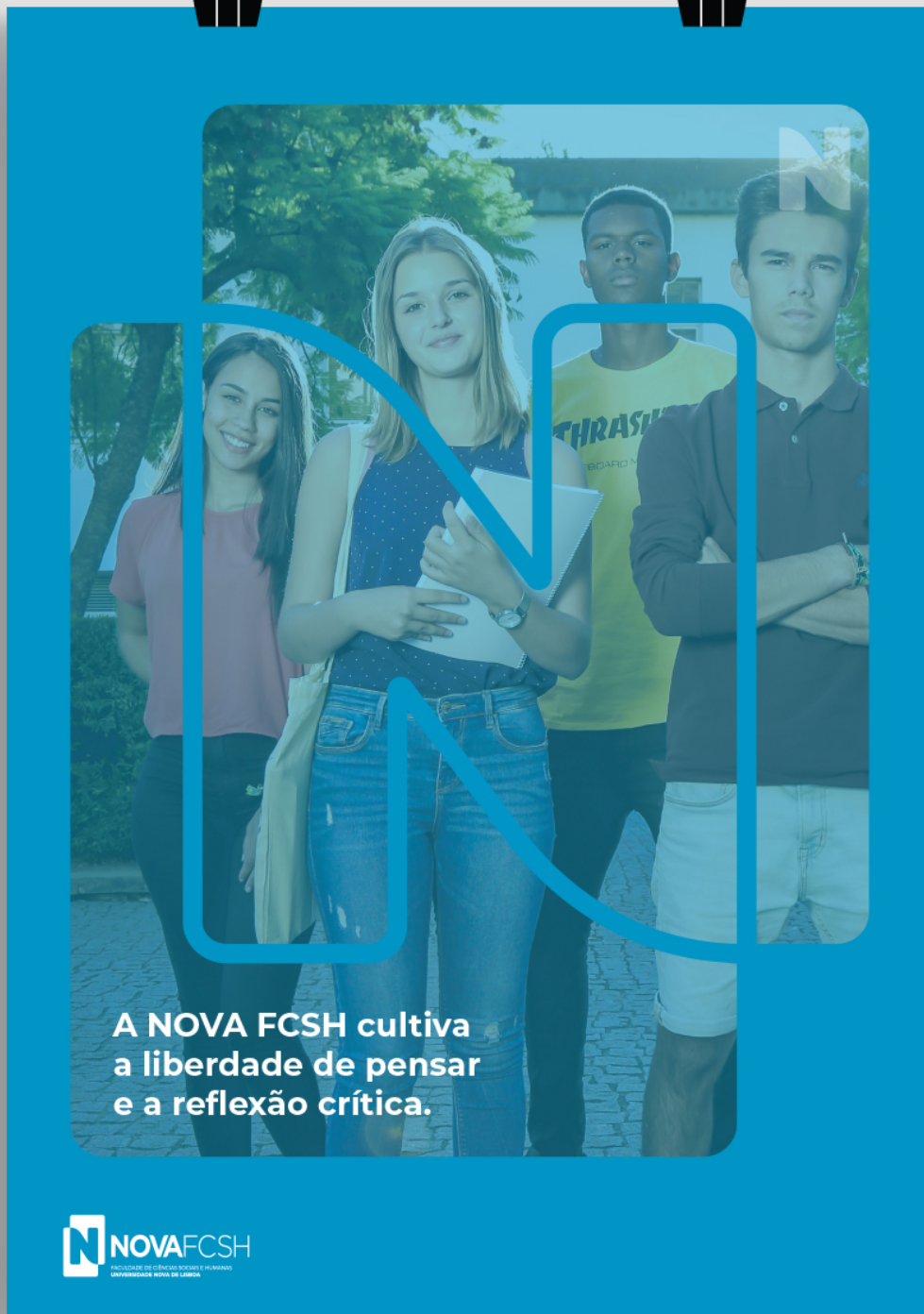
A.

**A NOVA FCSH cultiva
a liberdade de pensar
e a reflexão crítica.**

N

NOVA FCSH
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

B.



A NOVA FCSH cultiva
a liberdade de pensar
e a reflexão crítica.

N NOVA FCSH
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

10.1.4 BASE PARA COPOS

A próxima tarefa consistia na elaboração de uma base de copos com a identidade visual da NOVA FCSH, para ser utilizada em reuniões da direção. Pretendia-se a conceção de um objeto onde estivesse presente somente o símbolo “N” da faculdade, ficando ao critério do designer estagiário o modo como iria desenhar a composição visual da base.

A base de copos (fig.38) foi inspirada no desenho da letra “N” da identidade visual, várias linhas com as cores institucionais vão surgindo do símbolo, paralelas umas às outras com diferentes distâncias entre si. A sequência das linhas gera um efeito interessante quando colocado o copo em cima da base.

Fig. 38. Base para copos (Fonte: Autor (2019))

Foi desenvolvido uma simulação do objeto para enviar à direção, este foi aprovado pelo diretor da faculdade.



10.1.5 ANIMAÇÃO DA MARCA GRÁFICA

Juntamente com a reforma da identidade visual da NOVA FCSH surgiu também mudanças no que diz respeito às estratégias de comunicação da instituição. As plataformas digitais da faculdade começam a ser cada vez usadas para comunicar com o seu público e difundir a sua oferta formativa, projetos em formato vídeo começam a surgir de forma crescente para exibição no facebook, instagram e site da faculdade.

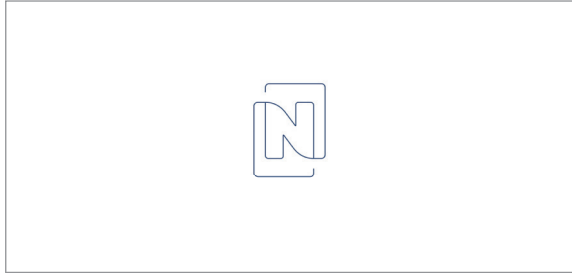
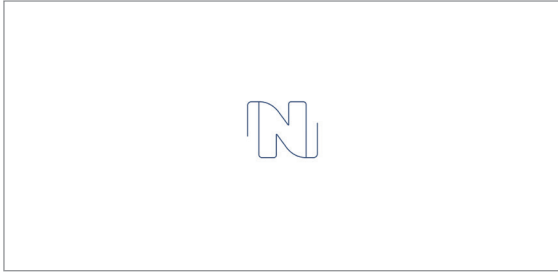
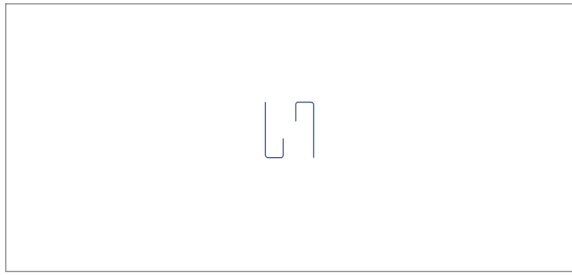
Neste seguimento surge a necessidade da conceção de uma animação da marca gráfica da faculdade, para ser utilizada na introdução dos futuros materiais da oferta formativa da faculdade em formato vídeo.

Para esta animação tirou-se partido das características da construção da marca gráfica. As linhas que delimitam o símbolo da NOVA FCSH começam por surgir gradativamente até formarem o “N” e por fim o símbolo forma-se na sua totalidade.

Numa segunda fase, o símbolo apenas está visível pelos seus contornos e interseções, as suas cores começam a surgir até preencher o símbolo por completo. Na terceira e ultima fase, é finalizada a animação, o logotipo surge e posiciona-se à direita do símbolo completando assim a marca gráfica.

Podemos acompanhar todas as sequencias da animação na figura 39. O ficheiro com o vídeo da animação encontra-se disponível para visualização no Apêndice 2.

Fig. 39. Sequência da animação da marca gráfica (Fonte: Autor (2019))



RESULTADOS

No primeiro projeto da comunicação visual da NOVA FCSH, as tarefas prendiam-se com a atualização de objetos e matérias, onde estava presente a antiga identidade visual da faculdade.

Para desenvolvimento do projeto, foi fundamental a realização de um estudo prévio da identidade visual através da leitura do manual de normas, de modo a conhecer todos elementos que a constituem e as regras inerentes à sua aplicação. Assim conseguiu-se assegurar a coerência e a semântica nos vários suportes e meios de comunicação, fazendo uso da mesma estrutura visual, cor, expressão visual e boa relação dos elementos que compõem a identidade visual.

Para a conceção da animação da marca gráfica, foi necessário compreender todo o processo utilizado na construção do símbolo, através da manipulação das linhas que delimitam o símbolo e suas interseções foi possível animar este elemento.

O projeto cumpriu com os objetivos traçados inicialmente, mantém coerência gráfica na sua comunicação, contudo não permitiu que o estagiário mostrasse o seu potencial máximo, pois a sua maioria consistia na substituição da identidade visual antiga pela nova. Através da animação da marca gráfica, o mestrando teve a oportunidade de mostrar as suas capacidades na manipulação das ferramentas dos softwares de animação, dando assim origem a novas tarefas relacionadas com esta área em projetos futuros.

10.2. DIA ABERTO DA NOVA FCSH

Contexto

O Dia Aberto da NOVA FCSH é um evento anual, que ocorre no mês de maio e tem a duração de um dia. Neste evento os alunos do Ensino Secundário e ainda Professores, Pais e Familiares têm a oportunidade de ficar a conhecer todos os cantos da faculdade, de interagir e dialogar com os alunos e professores da faculdade, assistir a apresentações de cada uma das 14 licenciaturas e participar em atividades extracurriculares organizadas por grupos de estudantes.

Projeto

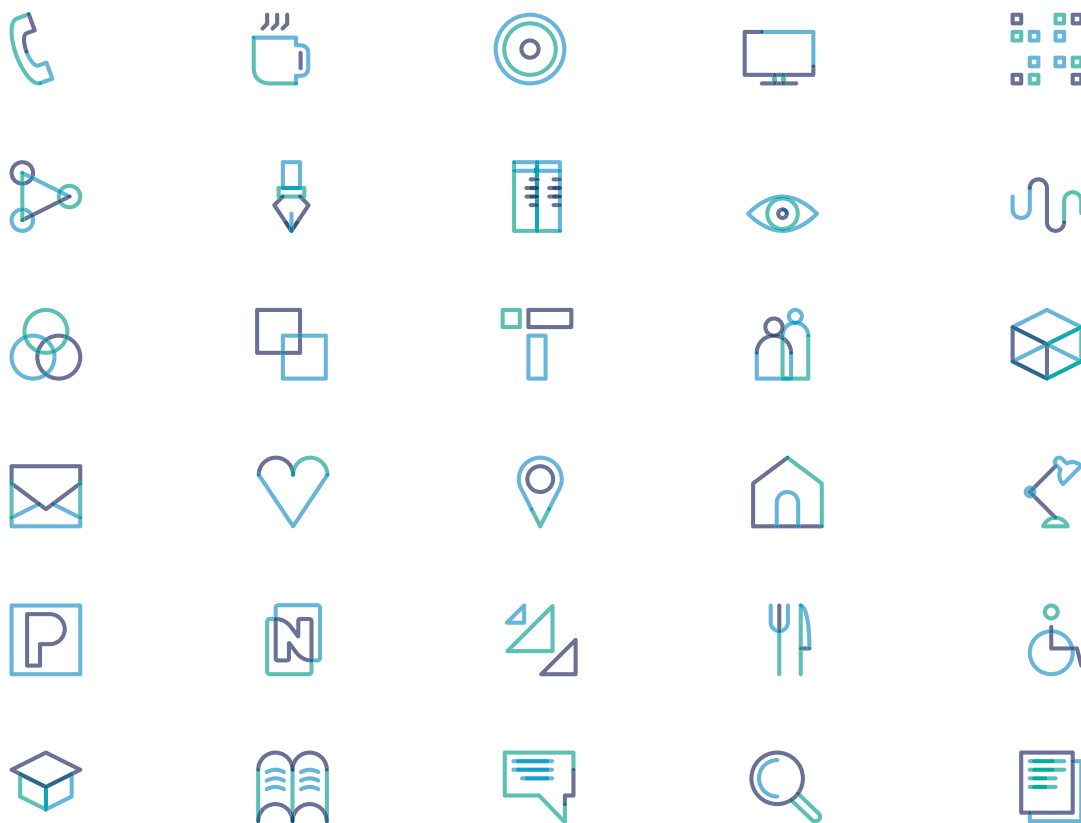
O gabinete de comunicação foi encarregue de produzir um conjunto de materiais para este evento onde seria aplicada a identidade visual da NOVA FCSH. Foi determinado a conceção de uma ilustração para aplicar numa t-shirt, que seria distribuída aos candidatos. O programa do evento seria distribuído como flyer, apresentado também na forma de cartaz e afixado nas instalações da faculdade. Os alunos que integram a organização, através de um objeto de sinalética comunicariam o nome da licenciatura, hora e sala momentos antes de cada apresentação. Para as apresentações realizadas no anfiteatro deveria ser desenvolvido um rollup. Era ainda necessário realizar um documento para justificação de faltas para os alunos. O designer autor deste documento, ficou responsável por produzir os objetos de comunicação para este evento.

10.2.1. T-SHIRT

No dia do evento as t-shirts da faculdade seriam distribuídas aos candidatos, para que estes as pudessem vestir e deste modo se sentissem parte da faculdade. O conceito para a elaboração da ilustração a estampar na t-shirt, seria transmitir a importância do percurso do académico e a importância da instituição na formação do aluno.

Ao planejar a tarefa juntamente com os restantes elementos do gabinete de comunicação, idealizou-se o desenho de um conjunto de ícones relacionados com o meio académico para aplicar na t-shirt, mas também para determinar uma linha gráfica que futuramente pudesse ser utilizada no desenvolvimento da sinalética da faculdade, que em breve seria reformulada devido ao surgimento da nova identidade visual NOVA FCSH. Contudo, deveria também ser realizada uma proposta alternativa da t-shirt, para que houvesse duas hipóteses de escolha.

Neste seguimento desenvolveu-se um conjunto de ícones relacionados com o meio académico e também alguns ícones que servissem como ponto de partida para identificar os serviços e a estrutura interna da faculdade. Os ícones (fig.40) quando combinados, dão a possibilidade de conceber um conjunto de composições visuais, que transmitem o conceito pretendido para aplicação nas t-shirts.

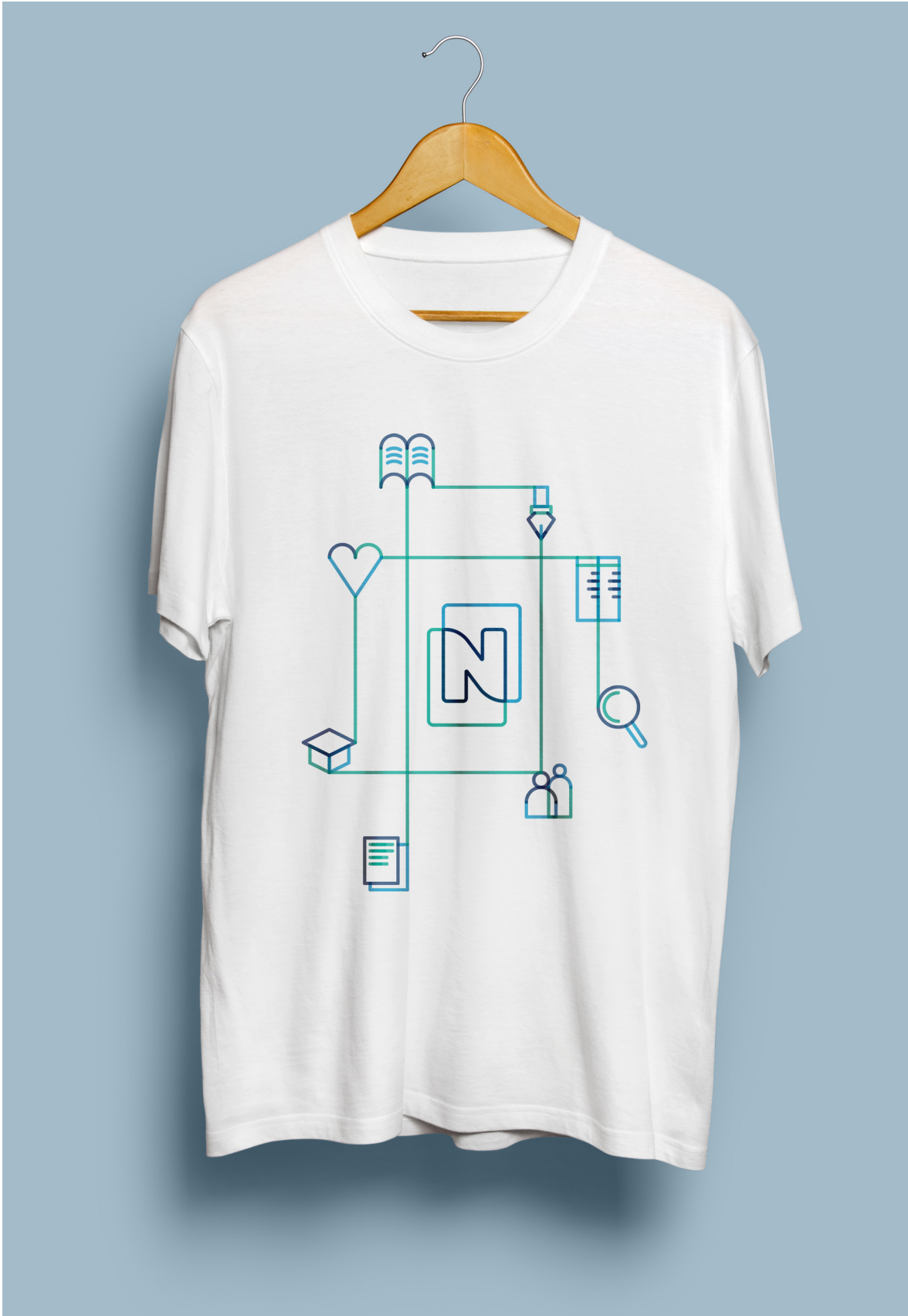


A ilustração da t-shirt presente na figura 41 representa o percurso académico do estudante e a importância da NOVA FCSH na sua formação. A ligação dos ícones dá a ideia do percurso do estudante até para completar a sua formação, o significado de cada símbolo representa as várias etapas, que vão desde o contacto com livros e materiais de estudo, passando pela pesquisa e investigação, bem como toda a interação com colegas e professores, e por fim a graduação através desta instituição de ensino superior.

A segunda proposta (fig.42) de ilustração para a t-shirt foi concebida com uma linha gráfica diferente da anterior e pretende representar a importância da instituição na formação do cidadão. Esta proposta utiliza uma composição visual que nos remete para uma impressão digital, através deste simbolismo procura-se transmitir a importância e a “marca” da intuição na vida e formação do cidadão.

Fig. 40. Iconografia para T-shirt
(Fonte: Autor (2019))

Fig. 41. T-shirt Percurso Académico
(Fonte: Autor (2019))





As duas propostas foram analisadas pelos integrantes do gabinete de comunicação e por fim apresentadas ao diretor da faculdade que tomaria a decisão final. Neste seguimento, o gabinete de comunicação recebeu a notícia que o orçamento para este evento seria reduzido, as t-shirts apresentadas não poderiam ser enviadas para produção e os restantes materiais do evento teriam de ser produzidos através dos meios de impressão da faculdade. Contudo, ficou acordado que a primeira proposta onde é feito o uso da iconografia, seria produzida no próximo ano letivo e faria parte do kit caloiro da NOVA FCSH. Em conclusão, ficou decidido que a t-shirt seria produzida com estampagem a uma só cor, permitindo uma produção mais económica.

Os diretores do gabinete de comunicação determinaram que a ilustração da t-shirt iria conter apenas o símbolo institucional da NOVA FCSH. Esta seria estampada em t-shirts de cor azul e verde, que são as cores da faculdade e também numa t-shirt de cor preta que seria a versão alternativa.

Após a realização das ilustrações conforme teriam sido esboçadas, foi elaborado uma apresentação com imagens de mockups da t-shirt, de modo a que o diretor da faculdade pudesse avaliar o resultado. A t-shirt foi aprovado e encontrava-se na condição de ser enviada para produção.

Fig. 42. T-shirt O Marco da Instituição (Fonte: Autor (2019))



Fig. 43. T-shirts Dia Aberto (Fonte: Autor (2019))

10.2.2. FLYER E CARTAZES COM O PROGRAMA DO EVENTO

A tarefa iniciou-se com a recepção das informações relativas às dimensões dos objetos e do programa do evento onde constam as apresentações das licenciaturas, hora e sala.

Para o flyer desenvolveu-se um documento em formato A5, de modo a produzir quatro exemplares a partir de uma impressão A3, reduzindo assim os custos de impressão. Neste objeto foi apresentado o programa completo do evento, onde a informação se encontrava dividida por horas e respectivas apresentações.

Para os cartazes, devido ao elevado número de apresentações foi necessário dividir o programa por três objetos, de modo a não comprometer a sua legibilidade. Nesta sequência, para não quebrar a ideia de continuidade, a informação foi tratada do mesmo modo, onde cada cartaz exibia as apresentações que decorreriam numa determinada hora.

Foi também aplicado no fundo dos cartazes um padrão de linhas na diagonal preenchidas com as cores institucionais da FCSH, com o objetivo de criar um cordão visual com objeto realizado na próxima tarefa. Após a sua conclusão e aprovação foram preparadas as artes finais e em seguida os objetos foram impressos em tamanho A3 e afixados nas instalações da faculdade



Fig. 44. Flyer com o programa do evento (Fonte: Autor (2019))

15:00



Ciência Política e Relações
Internacionais **Auditório 1**

Ciências da Comunicação
Auditório 3

Tradução (apresentação conjunta)
Auditório 2

Ciências da Linguagem **Sala T4**

Filosofia **Sala T12**

Geografia e Planejamento
Regional **Sala T6**

História **Sala T7**

Sociologia **Sala T15**

B.

16:00



Ciência Política e Relações Internacionais **Auditório 1**

Ciências da Comunicação **Auditório 3**

Línguas, Literaturas e Culturas **Auditório 2**

Antropologia **Sala T15**

Arqueologia **Sala T6**

Estudos Portugueses **Sala T4**

Ciências Musicais **Sala T12**

História da Arte **Sala T7**

17:00



Estágios e Erasmus+: partilha de experiências **Auditório 2**

Simulação de Tomadas de Decisão (NECPRI) **Auditório 1**

Oficina de História (Núcleo de Estudantes de História) **Sala T7**

Quiz de Línguas, Literaturas e Culturas **Sala T15**

Visita aos estúdios de Ciências da Comunicação (Núcleo de Estudantes de Ciências da Comunicação)

Jogos Sem Fronteiras (Núcleo de Estudantes de Geografia e Planeamento Regional) **Sala T6**

Fig. 45. A. B. Cartazes com o programa do evento (Fonte: Autor (2019))

10.2.3. SINALÉTICA DAS APRESENTAÇÕES

O dia aberto da na NOVA FCSH é caracterizado pela utilização desta sinalética. Os organizadores cerca de 10 minutos antes de cada apresentação exibem estes objetos onde está afixado o nome da apresentação, a hora e o local onde se irá realizar. Os organizadores do evento desenvolveram este método de comunicação mais próximo do público que tem sido colocado em prática já em edições anteriores.

O layout da sinalética deveria ser produzido em tamanho A3, conter uma composição visual com a informação hierarquizada, ter boa leitura à distância e manter a linha gráfica dos objetos anteriormente realizados.

A tarefa teve início com a divisão espacial do layout, para colocação da informação de forma hierarquizada. Neste seguimento, o layout foi disposto de modo horizontal e dividido em três partes (fig.46). A parte superior que ocupa a área de maior destaque do objeto foi destinada para colocar o nome das apresentações, a parte inferior esquerda foi utilizada para indicar a hora e parte inferior apresentar para colocar a sala.

A layout da sinalética foi apresentado ao gabinete de comunicação e discutido em conjunto, onde os objetos foram aprovados sem sofrerem alterações. O tinha designer tinha permissão para continuar com o desenvolvimento do projeto.

A sinalética completa do evento está disponível para visualização no Apêndice 3.

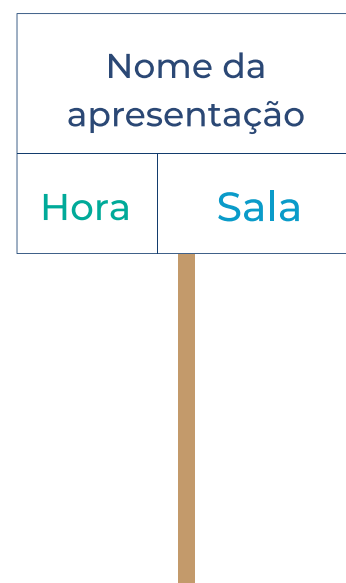


Fig. 46. Divisão espacial da informação da sinalética (Fonte: Autor (2019))

Fig. 47. Objeto de sinalética (Fonte: Autor (2019))



10.2.4. JUSTIFICAÇÃO DE FALTA

Quando terminada a sinalética do evento, surge a tarefa do desenvolvimento de um documento que serviria como prova de participação e justificaria as faltas dos alunos do secundário.

O documento de justificação de falta deveria conter um layout que permitisse ser produzido três vezes através da impressão em A4. Nele encontra-se espaço para colocação do nome do aluno, da escola e um espaço reservado para o gabinete de comunicação assinar e validar o documento.

O conteúdo foi adaptado à nova identidade, mantendo a coesão com os outros materiais através do uso da mesma paleta cromática, tipografia e aplicação da marca gráfica.

Fig. 48. Justificação de faltas
(Fonte: Autor (2019))



10.2.5. ROLL-UP

Para conceção roll-up, apenas foi determinado a obrigatoriedade da presença da frase “Somos uma nova forma de pensar nas Ciências Sociais nas Artes e nas Humanidades”, os restantes elementos que iriam constituir a composição visual ficariam ao critério do designer. Foi também dada a informação que este objeto apesar de ser um elemento da comunicação do evento, seria utilizado noutras ocasiões. Posto isto, este objeto deveria seguir a base da linha gráfica dos restantes elementos, no entanto, a sua composição visual deveria ter a capacidade de se encaixar a outros eventos sem ter um registo que o vinculasse ao dia aberto da NOVA FCSH.

A tarefa iniciou-se com o teste de cores e grafismos para preenchimento do fundo. Foi também utilizado fotografias da autoria da faculdade, que foram captadas para a elaboração da brochura das licenciaturas da FCSH. Neste seguimento, deu-se inicio ao desenvolvimento de duas pré-propostas, a primeira apresentava um layout à base de tipografia e grafismos complementares e a segunda utilizava uma fotografia no fundo e tipografia. Após vários testes, as pré-propostas foram apresentadas à coordenadora do gabinete, onde a mesma mostrou preferencia pela segunda opção que usa a fotografia como fundo.

A fotografia escolhida para este objeto foi editada e sofreu a aplicação de um efeito duotone, para que as suas cores fossem alteradas e ficasse em evidência apenas dois tons de cor, neste caso foi usada a cor branca e o azul claro presentes na identidade da faculdade. O uso deste efeito juntamente com uma redução da opacidade na fotografia permitiria uma melhor leitura do objeto. O texto foi dividido dando destaque às três áreas científicas (Ciências sociais, Artes e Humanidades), permitindo assim uma melhor disposição do texto, sem sobrepor as partes mais importantes da fotografia utilizada no fundo.

Os restantes elementos gráficos e o texto fazem uso das cores azul escuro e verde, também presente na identidade faculdade, trazendo coerência gráfica ao objeto quando comparado aos outros elementos e facilitando o uso deste objeto em outros eventos.

O objeto primeiramente foi apresentado aos diretores responsáveis pelo gabinete de comunicação e após a sua apresentação enviado para avaliação do diretor da faculdade. O diretor aprovou dando permissão para permissão para produzir o objeto.



Fig. 49 Roll-up
(Fonte: Autor (2019))

Fig. 50. Fotos do evento
(Fonte: https://www.facebook.com/pg/FCSHUNL/photos/?tab=album&album_id=2499550776736475&ref=page_internal)



RESULTADOS

Com a chegada do estagiário no mês de fevereiro e a aproximação do Dia Aberto da Nova FCSH que tem realização todos os anos no mês maio, o designer estagiário foi encarregue de desenvolver todos materiais para comunicação para evento.

Este projeto representa um dos principais desenvolvidos durante o estágio, onde o designer teve de lidar com mudanças e contratempos que acabaram por influenciar todo o projeto, ao mesmo tempo que as capacidades eram postas à prova.

A primeira fase do projeto envolveu o desenvolvimento de uma composição visual para aplicar numa t-shirt, que seria distribuída pelos participantes do evento. Para esta tarefa realizou-se duas propostas da t-shirt, que quando apresentadas ao diretor da faculdade, o designer é informado sobre um corte orçamental, que resultaria em mudanças na produção dos objetos. Neste seguimento foi determinado que a t-shirt seria estampada com o símbolo institucional da faculdade a uma só cor.

No entanto é importante relembrar que iconografia e a ilustração realizadas inicialmente para t-shirt não foram desperdiçadas, a t-shirt estaria presente no kit-caloiro do próximo ano letivo e, a iconografia deixou em aberto uma linha gráfica para o seu desenvolvimento e aplicação na futura sinalética da faculdade.

Os materiais relacionados com o desenvolvimento da sinalética para comunicar as apresentações, dos objetos com programa do evento e as justificações de faltas requeriam coesão entre si. A solução passou pela elaboração de um padrão de linhas na diagonal, juntamente com o uso da tipografia, das cores institucionais e hierarquia da informação.

A conceção do roll-up tornou-se desafiante, na medida em que se trata de um objeto que fazia parte da comunicação do evento, mas também seria utilizado em outras ocasiões. Desenvolver um objeto que não se vinculasse ao Dia Aberto da Nova FCSH, levou a alguma falta de coerência gráfica, ao visualizar todos os objetos da comunicação do evento, como um grupo de materiais de comunicação pertencentes à temática. No entanto, o objeto cumpre com pretendido e foi aprovado pelo presidente da faculdade.

Criticando os resultados, desenvolveu-se um projeto funcional na sua comunicação e implementação, com resultado gráfico positivo. Apesar da redução do orçamento inicial, o que obrigou a que as t-shirts sofressem alterações e a que alguns objetos fossem produzidos através dos meios de impressão da faculdade, foi possível conceber um conjunto de materiais coerentes capaz de refletir a identidade da NOVA FCSH.

10.3. REFORMULAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DE LUÍS KRUS - CENTRO DE FORMAÇÃO AO LONGO DA VIDA

Contexto

O Luis Krus – Centro de Formação ao Longo da Vida da NOVA FCSH visa contribuir para a qualificação dos cidadãos, nos diferentes domínios das Ciências Sociais, Artes e Humanidades. Toda a oferta letiva está ancorada no trabalho desenvolvido pelos Departamentos e pelas Unidades de Investigação da NOVA FCSH. A sua oferta formativa enquadra-se no âmbito da formação não conferente de grau ao nível da formação graduada.

Este centro oferece uma diversidade de cursos livres onde verificamos os seguintes:

Estudos Pós-Graduados

Os cursos de Estudos Pós-Graduados, não conferentes de grau, oferecidos pela NOVA FCSH oferecem uma formação avançada em domínios específicos das ciências sociais, artes e humanidades. Podem ser presenciais ou em regime de e-learning.

Escola de Verão

A Escola de Verão da NOVA FCSH decorre anualmente entre julho e setembro e oferece cursos intensivos com duração de 15 horas ou de 25 horas.

Verão na Nova

O programa Verão na NOVA é dirigido a estudantes do Ensino Secundário e inclui atividades com professores e alunos da

Faculdade. É uma oportunidade para conhecê-la durante duas semanas em julho.

Cursos Breves

Os Cursos Breves são propostos por professores e investigadores da NOVA FCSH e abordam temas nas áreas das Ciências Sociais e Humanas. Decorrem durante todo o ano letivo.

Cursos de Ano Novo

Com a duração de 25 horas, são propostos por professores e investigadores da NOVA FCSH e abordam temas nas áreas das Ciências Sociais e Humanas. Decorrem todos os anos na pausa letiva do primeiro semestre

Curso de Português Língua Estrangeira

Os Cursos de Língua Portuguesa para estrangeiros destinam-se a todos os alunos internacionais da NOVA FCSH e à sociedade em geral que desejam aprender ou melhorar o seu conhecimento de língua portuguesa.

Projeto

O Luis Krus – Centro de Formação ao Longo da Vida entrou em contato com o gabinete de Comunicação e Marketing da faculdade para que fossem atualizados dois flyers com a oferta formativa dos cursos Escola de Verão e Verão na NOVA (fig. 52). Era necessário realizar uma nova composição gráfica, atualizar as datas do início dos cursos e substituir a marca gráfica antiga da NOVA FCSH. O designer estagiário, autor deste documento, após uma primeira análise constatou que o Centro de Formação ao Longo da Vida poderia beneficiar com uma reforma total da sua imagem, melhorando a sua comunicação e aproximando-se do seu público-alvo. Foi realizada uma proposta, o centro Luís Krus aprovou a ideia e deu indicações para iniciar a reformulação da sua identidade visual.



Fig. 51. Logotipo antigo de Luís Krus (Fonte: Luís Krus)

Fig. 52. Flyers antigos A. Verão na NOVA; B. Escola de Verão (Fonte: Luís Krus)

A.



Centro de Formação ao Longo da Vida


2 a 13 de julho

verão na NOVA

venham... e verão!



40 ANOS
A CONQUISTAR
O FUTURO



Centro de Formação ao Longo da Vida

No verão sabe bem saber!

Durante duas semanas a NOVA FCSH convida os estudantes do secundário para que possam descobrir connosco como é uma faculdade, como trabalhamos, como estudamos, como aproveitamos os dias de sol e as sombras frescas das árvores na nossa Faculdade.

E porque no verão sabe bem saber...

alguns dos nossos melhores professores e alguns dos nossos melhores alunos vão receber-vos e mostrar-vos como funcionam os nossos cursos, como construímos saberes e como se organiza o conhecimento, como se lê o presente e como se descobre o passado, como se pensa em sociedade, como se trabalhamos os sons, as palavras e os textos e como comunicamos o que sabemos.

Junta-te a nós!

Mais informações em
www.fcsch.unl.pt

B.



Centro de Formação ao Longo da Vida

Escola de Verão




ao ritmo do verão!

julho a setembro

Inscrições começam a 21 de maio



40 ANOS
A CONQUISTAR
O FUTURO



Centro de Formação ao Longo da Vida

Entre 9 de julho e 8 de setembro oferecemos-lhe um conjunto de cursos nos domínios da:

- Comunicação, Política, Linguagem e Filosofia;**
- História da Arte e Estudos Artísticos;**
- História, Património e Cultura;**
- Línguas e Literaturas;**
- Antropologia, Sociedade, Ambiente e Território.**

Informações disponíveis a partir de maio de 2018

Mais informações em:
verao.fcsch.unl.pt
Secretariado da Escola de Verão
ev.secretariado@fcsch.unl.pt
Torre B, 1.º piso
Telefone: 21 7908300 - Ext. 1537

Horário de Atendimento:
9h30 - 16h00 | quintas-feiras até às 18h00

No seguimento do acordo da reformulação da identidade visual de Luis Krus – Centro de Formação ao Longo da Vida deu-se inicio ao planeamento do projeto.

O projeto iniciou-se com o desenvolvimento da marca gráfica e posteriormente foram realizados os materiais de comunicação da sua oferta formativa. A aplicação da nova identidade visual nos objetos de comunicação ficou dependente da aprovação da primeira fase do projeto, a marca gráfica.

10.3.1. IDENTIDADE VISUAL

Idealizou-se uma identidade visual que procura refletir os valores do centro Luís Krus e destaca-lo do seu ramo de atuação. Um dos seus valores primordiais é contribuir para a qualificação dos cidadãos nos diferentes domínios das Ciências Sociais, Artes e Humanidades. A aproximação do seu público-alvo tem sido um grande obstáculo, nos dias de hoje é cada vez mais difícil atrair os discentes para cursos extracurriculares. Objetivo principal deste projeto de reformulação seria desenvolver uma identidade visual com linguagem jovem, composta por uma paleta cromática de cores vibrantes de modo a cativar os alunos.

10.3.1.1. LOGOTIPO

A primeira tarefa relacionada com este projeto consistiu na escolha das fontes tipográfica que iriam fazer para da formação do logotipo. Neste seguimento deu-se preferência pela utilização de tipos de letra com licença comercial gratuita, onde no caso foi utilizada a fonte Anton como tipo de letra principal do logotipo e a fonte Roboto como tipo de letra secundário, ambas disponíveis no Google Fontes.

A.

LUÍS CENTRO
KRUS DE FORMAÇÃO
AO LONGO
DA VIDA
—

Anton surge através da reformulação de vários tipos de letra tradicionais sem serifa utilizados em publicidade, os seus traços com bastante espessura foram projetados para chamar atenção e ter impacto naquele que observa. Todas estas características trazem expressividade e personalidade à marca e auxiliam no seu posicionamento no mercado.

Rotobo é um tipo de letra bastante legível em pequenas dimensões, ideal para a escrita extensa de “Centro de formação ao Longo da Vida” presente no logotipo em tamanho reduzido. Conta com formas amigáveis e abertas, e dá possibilidade das letras serem ajustadas em sua largura natural, o que contribui para um ritmo de leitura mais natural.

O logotipo apresenta duas variantes, a versão horizontal e a versão vertical. De uma versão para a outra, a única diferença está presente na posição do texto que foi colocado em dois lugares distintos. O uso das versões irá depender do suporte ou meio de comunicação onde se melhor adequa a sua aplicação. A versão principal do logotipo utiliza a cor preta e a versão a negativo apresenta cor branca para aplicação em fundos pretos ou muito escuros.

B.

LUÍS
KRUS
CENTRO
DE FORMAÇÃO
AO LONGO
DA VIDA
—

Fig. 53. Logotipo Luís Krus: A. Versão horizontal; B. Versão vertical (Fonte: Luís Krus)

10.3.1.2. CONSTRUÇÃO DA MARCA GRÁFICA

Para a nova identidade visual do centro Luís Krus foi projetada uma marca gráfica com características dinâmicas, que permite inúmeras possibilidades de personalização e adaptação aos diversos ambientes e meios de comunicação. Através deste sistema todos os cursos terão o seu próprio registo sem nunca perder a identidade e os valores da marca.

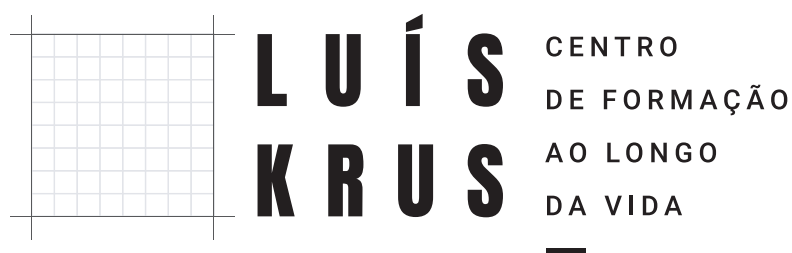
A grelha que podemos observar na figura 54 corresponde à área reservada para a personalização do símbolo de cada curso. Esta é delimitada por uma área quadrangular, onde o tamanho dos lados corresponde à altura do logotipo.

Os pontos utilizados na sua construção dos símbolos, devem assentar dentro dos pontos estabelecidos pelas interseções que formam a grelha, não podendo de forma alguma ultrapassar a margem estipulada. Este método utilizado na criação dos símbolos permite criar ligações entre eles (fig. 55), criando uma rede contínua e que gera inúmeras ilustrações, para serem utilizadas em suportes de comunicação com a finalidade de divulgar a oferta formativa.

Foi apresentada uma paleta de cores ao centro Luís Krus, onde a sua equipa ficou responsável pela escolha da cor que identificaria cada curso. O desenho dos símbolos ficou da responsabilidade do designer deste projeto, tendo total liberdade na elaboração da sua forma gráfica.

Fig. 54. Grelha para construção dos símbolos Luís Krus (Fonte: Autor (2019))

Fig. 55. Lição dos símbolos Luís Krus (Fonte: Autor (2019))



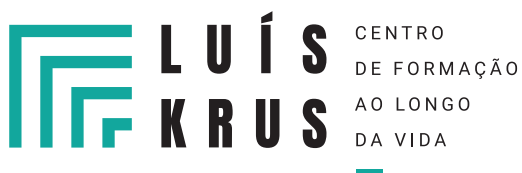


LUÍS CENTRO
KRUS DE FORMAÇÃO
AO LONGO
DA VIDA

10.3.1.3. SÍMBOLOS DOS CURSOS

Os símbolos (fig.56) são de carácter geométrico, apresentam uma forma visual simples e minimalista. Os seus traços carregados destacam e marcam o curso através da sua expressividade. O esquema de cores existente utiliza cores vivas e vibrantes, que refletem a dinâmica e diversidade dos cursos. Todas estas características contribuem para um sistema comunicação visual rico e variado.

Fig. 56. Símbolos dos cursos Luís Krus (Fonte: Autor (2019))



10.3.1.4. VERSÃO ESPECIAL DA MARCA GRÁFICA

Foi realizado uma versão especial da marca gráfica de cada curso com o intuito de ser utilizada em materiais de comunicação onde não seja mencionado o nome do curso.

Na versão especial é retirado o traço que se encontra em baixo do logotipo e é colocado o nome do curso na linha de texto a seguir a “CENTRO DE FORMAÇÃO AO LONGO DA VIDA”. O nome do curso encontra-se sempre preenchido com a cor que o identifica.

A figura 57 apresenta o layout para elaborar a versão especial da marca gráfica dos cursos:



Fig. 57. Layout versão especial
Luís Krus (Fonte: Autor (2019))



Fig. 58. Versões especiais marca gráfica Luís Krus (Fonte: Autor (2019))

O Luís Krus – Centro de Formação ao longo da Vida aprovou a nova marca gráfica e deu indicações para iniciar a conceção do estacionário e dos restantes materiais de comunicação inerentes à sua oferta formativa.

10.3.2. ESTACIONÁRIO

Feita a aprovação da marca gráfica, deu-se início ao desenvolvimento do estacionário. Esta tarefa envolve a conceção de diferentes objetos, como um papel de carta, um envelope, uma pasta formato A4 para colocação de documentos e um cartão de visita. Os objetos que compõem o estacionário para além de cumprirem a sua função, deveriam comunicar a diversidade da oferta formativa de Luis Krus - Centro de Formação a Longo da Vida.

Iniciou-se a tarefa com o desenvolvimento de novas composições gráficas utilizando os elementos presentes na marca. Para tal, fez-se uso dos símbolos dos cursos do centro Luís Krus e tirou-se partido das características do seu processo de construção. A ligação dos símbolos permitiu a realização de varias ilustrações para serem aplicadas nos objetos do estacionários. As ilustrações simbolizam a diversidade da oferta formativa e a união dos símbolos representa o conhecimento e a aquisição das várias valências obtidas na formação do aluno.



10.3.2.1. CARTÃO DE VISTA

O cartão de visita apresenta um papel couché com 250gr. Na sua frente é utilizada a versão horizontal do logotipo centro Luís Krus. O seu verso foi dividido em três colunas para dispor a informação, nas duas primeiras colunas foi colocado o nome do centro e as suas informações de contacto e na terceira coluna foi colocado uma ilustração com as ligações dos símbolos.

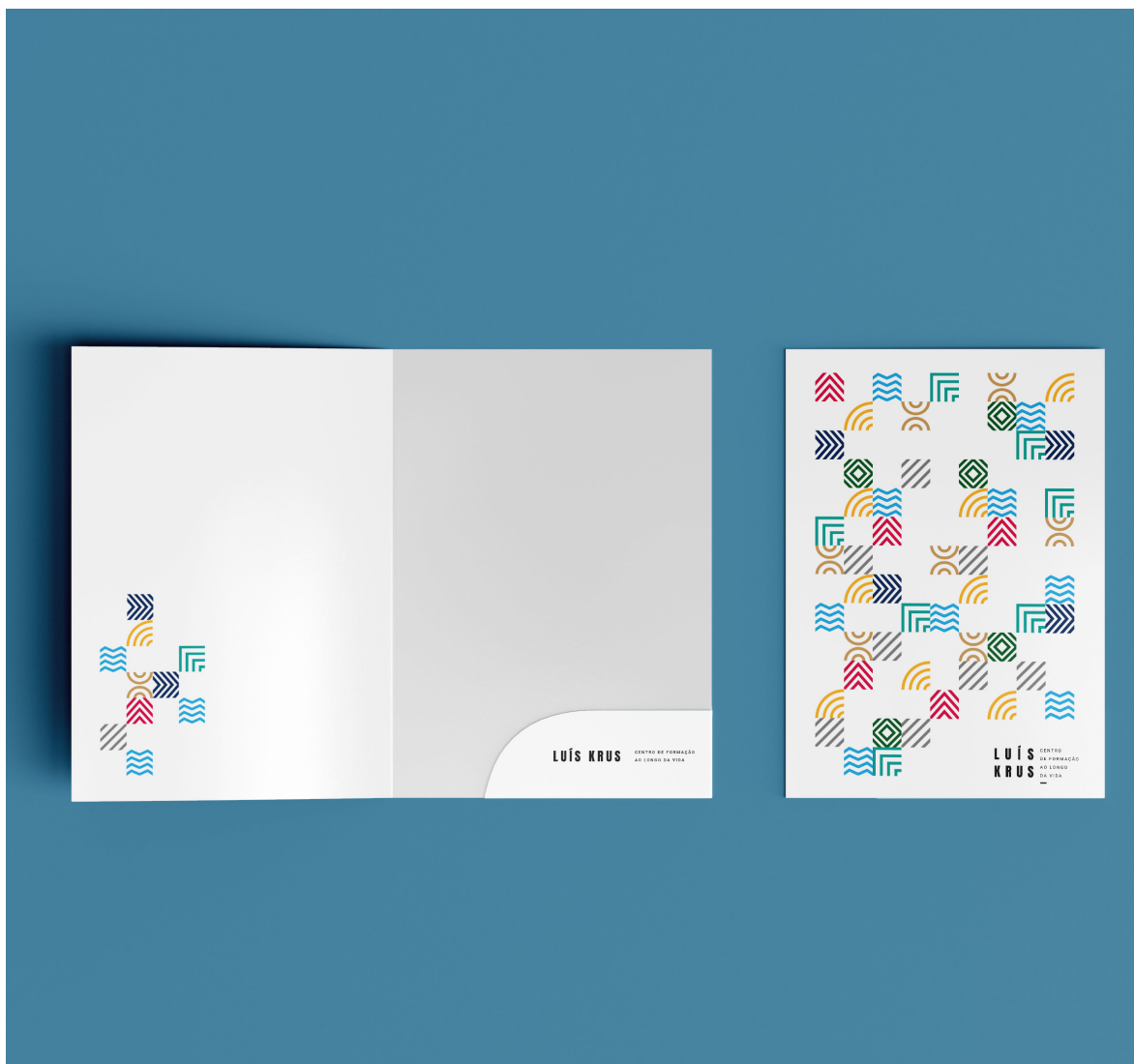
Fig. 59. Cartão de visita Luís Krus
(Fonte: Autor (2019))



10.3.2.2. ENVELOPE

O envelope apresenta um formato DL. Na sua frente está presente o logotipo do centro Luís Krus na versão vertical, no verso a dobra do envelope é ilustrada com símbolos dos cursos ligados.

Fig. 60. Envelope Luís Krus (Fonte: Autor (2019))



10.3.2.3. PASTA A4

A pasta foi elaborada em formato SRA3 e por fim dobrada ao meio. A sua impressão foi efetuada em papel couché mate 250gr. Na capa está presente a versão horizontal do logotipo e possui uma ilustração em grande escala gerada pela ligação dos símbolos. A parte interior apresenta uma pequena ilustração do lado esquerdo e do lado direito existe uma aba para colocação de folhas onde está presente o nome do centro de estudos Luís Krus.

Fig. 61. Cartão de visita Luís Krus
(Fonte: Autor (2019))



10.3.2.4. PAPEL DE CARTA

O papel de carta está identificado com o logotipo vertical na parte superior esquerda do documento e possui também uma ilustração gerada pela união dos símbolos no canto inferior esquerdo. O texto encontra-se ao centro da folha.

O estacionário foi apresentado ao Luís Krus – Centro de Formação ao longo e aprovado com sucesso. O designer responsável pelo projeto tinha então permissão para continuar a aplicação da nova identidade visual nos restantes materiais de comunicação.

Fig. 62. Papel de carta Luís Krus (Fonte: Autor (2019))

Fig. 63. Estacionário completo Luís Krus (Fonte: Autor (2019))

10.3.3. FLYERS DOS CURSOS VERÃO NA NOVA E ESCOLA DE VERÃO

Após o desenvolvimento do estacionário e a sua devida aprovação, deu-se início ao desenvolvimento dos flyers. A tarefa consiste na atualização de dois objetos com a oferta formativa dos cursos Escola de Verão e Verão na NOVA. Era necessário realizar uma nova composição gráfica de acordo com a nova identidade visual, as datas do início dos cursos teriam de ser atualizadas e substituir a marca gráfica antiga do centro Luis Krus e da NOVA FCSH. Os flyers referentes ao ano anterior que foram fornecidos inicialmente serviram como ponto de partida.

Os objetos apresentam um layout semelhante, neles encontramos fundo branco de modo a facilitar a leitura da informação e dar expressividade aos elementos gráficos.

Ambos possuem na frente uma composição gráfica gerada partir da união dos símbolos dos cursos. Cada flyers incorpora uma moldura que se encontra identificada pela cor do respetivo curso. Dentro dela verificamos o nome do curso e a data do início das inscrições.

O verso dos flyers fornece as informações complementares dos cursos. Nele encontramos ainda o símbolo do curso apresentado em grande escala, dando identidade ao objeto de comunicação. O símbolo ocupa a largura total dos flyers e o seu preenchimento possui transparência de modo facilitar a leitura do texto. Sendo o Luís Krus um centro de estudo pertencente à NOVA FCSH, é sempre necessário a aplicação da marca gráfica da faculdade.

Fig. 64. Flyers Luís Krus: A. Verão na Nova; B. Escola de Verão (Fonte: Autor (2019))

A.

Verão na NOVA
venham e verão!
—
Julho
2 a 13

LUÍ S CENTRO DE FORMAÇÃO AO LONGO DA VIDA
KRUS

LUÍ S CENTRO DE FORMAÇÃO AO LONGO DA VIDA
KRUS

Durante duas semanas a NOVA FCSH convida os estudantes do secundário para que possam descobrir connosco como é uma faculdade, como trabalhamos, como estudamos, como aproveitamos os dias de sol e as sombras frescas das árvores na nossa faculdade.

E porque no verão sabe bem saber...

Alguns dos nossos melhores professores e alguns dos nossos melhores alunos vão receber-vos e mostrar-vos como funcionam os nossos cursos, como construímos saberes e como se organiza o conhecimento, como se lê o presente e como se descobre o passado, como se pensa em sociedade, como se trabalham os sons, as palavras e os textos e como comunicamos o que sabemos.

Junta-te a nós!

Mais informações em:
fesh.unl.pt

NOVA FCSH

B.

Escola de Verão
ao ritmo do verão!
—
Jul - Set
Inscrições a partir de 21 de Maio

LUÍ S CENTRO DE FORMAÇÃO AO LONGO DA VIDA
KRUS

LUÍ S CENTRO DE FORMAÇÃO AO LONGO DA VIDA
KRUS

De 8 de julho a 10 de agosto e de 19 de agosto a 7 de setembro oferecemos-lhe um conjunto de cursos que se integram nas seguintes áreas:

- Comunicação, Política, Linguagem e Filosofia;
- História da Arte e Estudos Artísticos;
- História, Património e Cultura;
- Línguas e Literaturas;
- Antropologia, Sociologia, Ambiente e Território.

Lista de cursos disponível a partir de maio de 2019.

Mais informações em:
verao.fesh.unl.pt
Secretariado da Escola de Verão
evsecretariado@fesh.unl.pt
Torre B, 1.º piso
Telefone: 21 7908300 - Ext. 1537

Horário de Atendimento:
Dias úteis das 9h30 às 16h00

NOVA FCSH

10.3.4. ANIMAÇÃO PROMOCIONAL PARA O CURSO ESCOLA DE VERÃO

De modo a usufruir dos meios de comunicação multimédia da NOVA FCSH, foi sugerido pelo designer responsável pelo projeto, a elaboração de uma animação promocional da oferta formativa dos cursos Escola de Verão e Verão na Nova para expandir a comunicação dos cursos. Seria uma mais valia para o centro Luís Krus inovar na sua forma de comunicar, através do uso dos ecrãs presentes na faculdade e das redes sociais iria aproximar-se do seu público e ter um maior alcance de audiência.

A ideia foi discutida com os elementos do gabinete de comunicação e apresentada aos diretores responsáveis pelo centro Luís Krus. Ficou determinada a realização de uma animação em formato vídeo, para ser apresentada nos ecrãs da faculdade, e outra versão em formato gif para as redes sociais. De forma a testar este formato de comunicação, foi apenas realizada uma animação promocional para curso Escola de Verão, que seria o curso com as inscrições a decorrer em primeiro lugar.

Nos primeiros segundos da animação é dado destaque ao nome curso, ao período de realização e à data de inscrição. Estes elementos textuais encontram-se dentro de uma moldura, onde linha que a delimita vai surgindo até completar o seu perímetro. Por fim, a ilustração que completa a composição gráfica da animação, vai aparecendo de forma gradual. Na figura 65 são apresentados seis frames onde verificamos os principais acontecimentos da animação.

O ficheiro com o vídeo da animação encontra-se disponível para visualização no Apêndice 3.



Quando concluída a tarefa, realizou-se uma apresentação e submeteram-se os resultados aos diretores do centro, que apenas alteraram alguma informação contida nos objetos. Após as alterações, os flyers encontravam-se na condição de serem enviados para produção, onde produzidos 6500 exemplares de cada versão, em formato A5 com papel couché mate 250g. A comunicação desta oferta formativa, iniciou-se primeiramente com a implementação da animação nos meios de comunicação multimédia da faculdade. E por fim, após a produção dos flyers, deu-se início à sua distribuição.

O ficheiro com o vídeo da animação encontra-se disponível para visualização no Apêndice 4.

Fig. 65. Sequência da animação do Flyer Escola de Verão (Fonte: Autor (2019))

10.3.5. BANNERS E IMAGENS DE NOTÍCIA

No seguimento da comunicação da oferta formativa do centro Luís Krus, surge uma nova tarefa que consiste na elaboração de um banner e de uma imagem de notícia para aplicação na página principal do site da NOVA FCSH. Estes objetos teriam a função de comunicar o início das inscrições dos cursos de Pós-graduação e Verão na NOVA. Pretendia-se algo objetivo sem excesso de grafismos, a composição gráfica poderia ser a mesma, contudo teria de ser adaptada a cada curso, mantendo a coerência na aplicação da identidade visual.

Para a conceção do layout foi transportado todo o universo visual do centro Luís Krus. A disposição e combinação dos símbolos permite a criação de uma grelha, que trás inúmeros benefícios na estruturação do layout de cada objeto. A grelha permite uma boa combinação do espaço, bem como a colação de elementos textuais, que de uma forma inteligente se encaixam entre os símbolos.

Após a sua aprovação os banners foram apresentados através do sistema de carrossel de imagens presente no site NOVA com exibição durante um período de um mês antes da inscrição de cada curso, o mesmo aconteceu com as imagens de notícia que foram apresentadas aquando o respetivo banner.



Fig. 66. Pós-Graduações: A. Banner; B. Imagem de notícia (Fonte: Autor (2019))

C.



Fig. 67. Verão na NOVA: c. Banner; D. Imagem de notícia (Fonte: Autor (2019))

D.



10.3.6. MARCADOR DE LIVRO DO CURSO PORTUGUÊS LÍNGUA ESTRANGEIRA

Para finalizar os objetos de comunicação do centro Luís krus, surge a tarefa da criação de um novo objeto de comunicação para divulgar o Curso de Português Língua Estrangeira, que se destina aos alunos internacionais da NOVA FCSH e à sociedade em geral que deseja aperfeiçoar o seu conhecimento de língua portuguesa.

Para esta tarefa o designer, autor deste documento, apresenta uma proposta de produção de um marcador de livro. Foi então idealizado um suporte de comunicação com frente e verso, onde na sua frente seria colocado uma composição gráfica com o nome do curso e no verso a respetivas informações.

Em reunião com os elementos do gabinete de comunicação, decidiu-se inovar na comunicação e para este projeto em específico contornar o grafismo presente nos objetos anteriores, que se prendiam somente com ligação dos símbolos dos cursos. Para esta tarefa, visto que se trata de um curso de aprendizagem e aperfeiçoamento da língua portuguesa, idealizou-se a elaboração de uma composição gráfica com base nos elementos da escrita. Surge assim a ideia projetar várias letras, através da utilização formas geométricas e fazendo uso do processo de produção dos símbolos dos cursos, foi possível desenhar os caracteres presentes na palavra português (fig.68).



Fig. 68. Letras Curso Português Língua Estrangeira (Fonte: Autor (2019))

Os caracteres desenhados serviram como base para a composição visual do marcador de livro. Na frente, as letras foram dispostas na forma vertical para respeitar o formato característico do marcador de livro tradicional. A disposição e tamanho das letras vai variando, dando a ideia de soletração da palavra português e a diferente fonologia de cada letra. No verso está presente os cursos de Português Língua Estrangeira, onde cada um ganha uma cor distinta, para facilitar a diferenciação entre eles.



Fig. 69. Marcador Curso Português Língua Estrangeira (Fonte: Autor (2019))

CURSO SEMESTRAL

64 horas

(56 horas de aulas 2x/semana + 8 horas em atividades de imersão, oficinas de língua e/ou visitas de estudo).

A1, A2, B1, B2 e C1

Horários pós-laborais disponíveis.

CURSO INTENSIVO

30 horas

(5-10 alunos)

A1.1, A1.2. e A2.1

Calendário: janeiro e setembro.

Pode prever-se a abertura de cursos extraordinários se o número de alunos inscritos o justificar.

AULAS INDIVIDUAIS

10 horas, 20 horas

Pode prever-se um número variável de horas, dependendo das necessidades do aluno. Ensino de língua para fins gerais e para fins específicos, em horários personalizados.

CURSO DE VERÃO

64 horas

(56 horas de aulas + 8 horas em atividades de imersão, oficinas de língua e/ou visitas de estudo).

A1, A2, B1, B2 e C1

Calendário: julho, todos os dias, 10h-13h.

Oficinas de língua, sessões de cultura portuguesa, atividades culturais.

+ info

<http://ple.fcsh.unl.pt/>

Secretariado do Curso de Português para Estrangeiros | Gabinete 403, Torre B

NOVA FCSH

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Av. de Berna, 26 C, 1069-061 Lisboa | Portugal

Tel: + 351 217 908 300 | Ext.: 1570

E-mail: cursoportugues@fcsh.unl.pt

Horário de atendimento:

Seg.- Sex., 9:00-13:00, 14:00h-17:00h

Concluído a elaboração do marcador de livro, foi enviada uma simulação aos diretores do centro de estudos para obter a sua validação. O marcador de livro foi aprovado e seguidamente enviado para produção. Pretendia-se a reprodução de 1600 exemplares, respeitando o formato 74x210m, impresso em papel couché mate 270g com acabamento em verniz geral de máquina e plastificação.

10.3.7. ILUSTRAÇÃO PARA O SITE DO CURSO PORTUGUÊS LÍNGUA ESTRANGEIRA

Para além do marcador de livro, considerou-se útil comunicar a oferta formativa do curso Português Língua Estrangeira na página oficial de Luís Krus – Centro de Formação ao Longo da Vida presente no site da NOVA FCSH. Nesta fase é apresentada uma nova tarefa, que consistiu na adaptação da linguagem visual presente marcadores de livros e aplica-la na conceção de uma ilustração.

A sua composição gráfica foi adaptada e disposta na forma horizontal, sofrendo alterações na dimensão dos caracteres, realçando de novo a ideia de soletração da palavra português e a diferente fonologia de cada letra. A ilustração foi aprovada e esteve presente na página de centro Luís Krus durante aproximadamente um mês após a sua criação.

Fig. 70. Ilustração para Site
Língua Estrangeira (Fonte: Autor
(2019))

www | https://www.fcsch.unl.pt/

CANDIDATOS ALUNOS INTERNACIONAL ANTIGOS ALUNOS DOCENTES INVESTIGADORES E-SERVIÇOS PT EN

NOVAFCSH
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

A FACULDADE CURSOS INVESTIGAÇÃO COMUNIDADE N+ AGENDA

PORTUGUÊS
LÍNGUA ESTRANGEIRA

QUALIFICAR AO LONGO DA VIDA

A Formação ao Longo da Vida da NOVA FCSH visa contribuir para a qualificação dos cidadãos, nos diferentes domínios das Ciências Sociais, Artes e Humanidades. Toda a oferta letiva está ancorada no trabalho desenvolvido pelos Departamentos e pelas Unidades de Investigação da NOVA FCSH, de acordo com os formatos diferenciados.

FORMAÇÃO PÓS-GRADUADA

Os cursos de Estudos Pós-Graduados, não conferentes de grau, oferecidos pela NOVA FCSH oferecem uma formação avançada em domínios específicos das ciências sociais, artes e humanidades. Podem ser presenciais ou em regime de e-learning. São validados pelo Conselho Científico da NOVA FCSH e conferem um diploma como definido no Regulamento de 2017.

PÓS-GRADUAÇÕES ESPECIALIZAÇÕES

CURSOS DE ANO NOVO

Com a duração de 25 horas, são propostos por professores e investigadores da NOVA FCSH e abordam temas nas áreas das Ciências Sociais e Humanas. Decorrem todos os anos na pausa letiva do primeiro semestre (janeiro e fevereiro).

OFERTA 2019-2020 INFORMAÇÕES ÚTEIS

ESCOLA DE VERÃO

A Escola de Verão da NOVA FCSH decorre anualmente entre julho e setembro e oferece cursos intensivos com duração de 15 horas ou de 25 horas. As inscrições para a próxima edição começam em Maio de 2020.

MAIS INFORMAÇÕES COMO INSCREVER-SE

10.3.8. MANUAL DE NORMAS

Concluídas todas as tarefas inerentes ao desenvolvimento de matérias de comunicação, relacionados com a aplicação da identidade visual de Luís Krus – Centro de Formação ao Longo da Vida, tornou-se necessário a conceção de um manual de normas, para que servisse de ferramenta a todos aqueles que venham a trabalhar com a marca e que apliquem a sua identidade nos diversos meios e suportes. Para tal é necessário compreender os elementos básicos que a constituem a identidade visual, as regras que determinam a sua correta utilização e o sistema de design desenvolvido para o projeto. Conhecer uma marca e a sua identidade, é muito importante para que se consiga uma comunicação mais coerente e uma representação mais forte.

Esta tarefa para além da elaboração de um conjunto de regras relacionadas com a aplicação da identidade visual, consistiu também na realização projeto de design editorial concebido inteiramente pelo designer.

Ao compreender este objeto como um produto de design editorial, foi necessário projetar um sistema de organização espacial através do uso de grelhas. Este sistema permitiu ordenar e posicionar melhor os elementos integrantes do layout do manual, nomeadamente os textos, o rodapé, as imagens e os números de secção (figura 71). Os elementos quando adaptados ao tamanho das colunas da grelha e devidamente encaixados permitiram uma organização hierarquizada da informação. A sua disposição na grelha de forma lógica possibilita não só uma leitura fácil e rápida, mas também que seja melhor entendida e retida na memória.

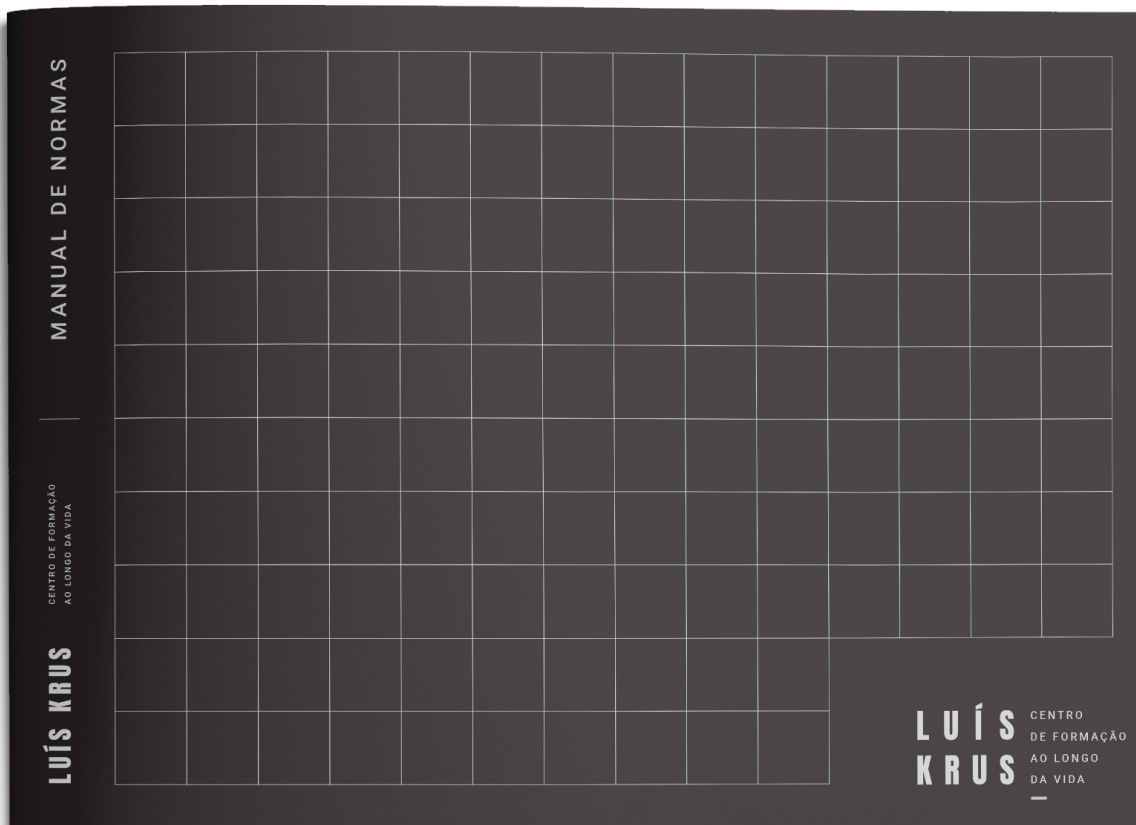


Fig. 71. Capa do manual de normas (Fonte: Autor (2019))

Dado o grande número de páginas do manual do normas, apenas serão apresentadas algumas páginas de cada secção. A versão completa do manual está disponível no Apêndice 5.

O manual de normas encontra-se dividido em quatro pontos essenciais: logotipo, marca gráfica, tipografia e materiais. Cada ponto será apresentado e devidamente explorado para que se compreenda as normas de aplicação da identidade visual.

No primeiro ponto correspondente ao logotipo são encontradas as normas relativas às versões, margens de segurança, dimensões mínimas, cor, comportamentos e utilizações incorretas.

Fig. 72. Índice Manual de Normas
(Fonte: Autor (2019))



The image shows a vertical index page for a manual. On the left side, there is a vertical stack of text: 'LUÍS KRUS' at the top, followed by 'CENTRO DE FORMAÇÃO A LONGO DA VIDA', and 'MANUAL DE NORMAS' at the bottom. The main content is a list of four items: '1. LOGOTIPO', '2. MARCA GRÁFICA', '3. TIPOGRAFIA', and '4. MATERIAIS'. To the right of this list, the word 'ÍNDICE' is written vertically, and below it, 'IDENTIDADE VISUAL' is written vertically. The entire page has a light gray background with vertical lines separating the left margin from the main content and the right margin from the main content.

LUÍS KRUS CENTRO DE FORMAÇÃO A LONGO DA VIDA	MANUAL DE NORMAS	ÍNDICE	
		1. LOGOTIPO	
		2. MARCA GRÁFICA	
		3. TIPOGRAFIA	
		4. MATERIAIS	
			ÍNDICE
			IDENTIDADE VISUAL

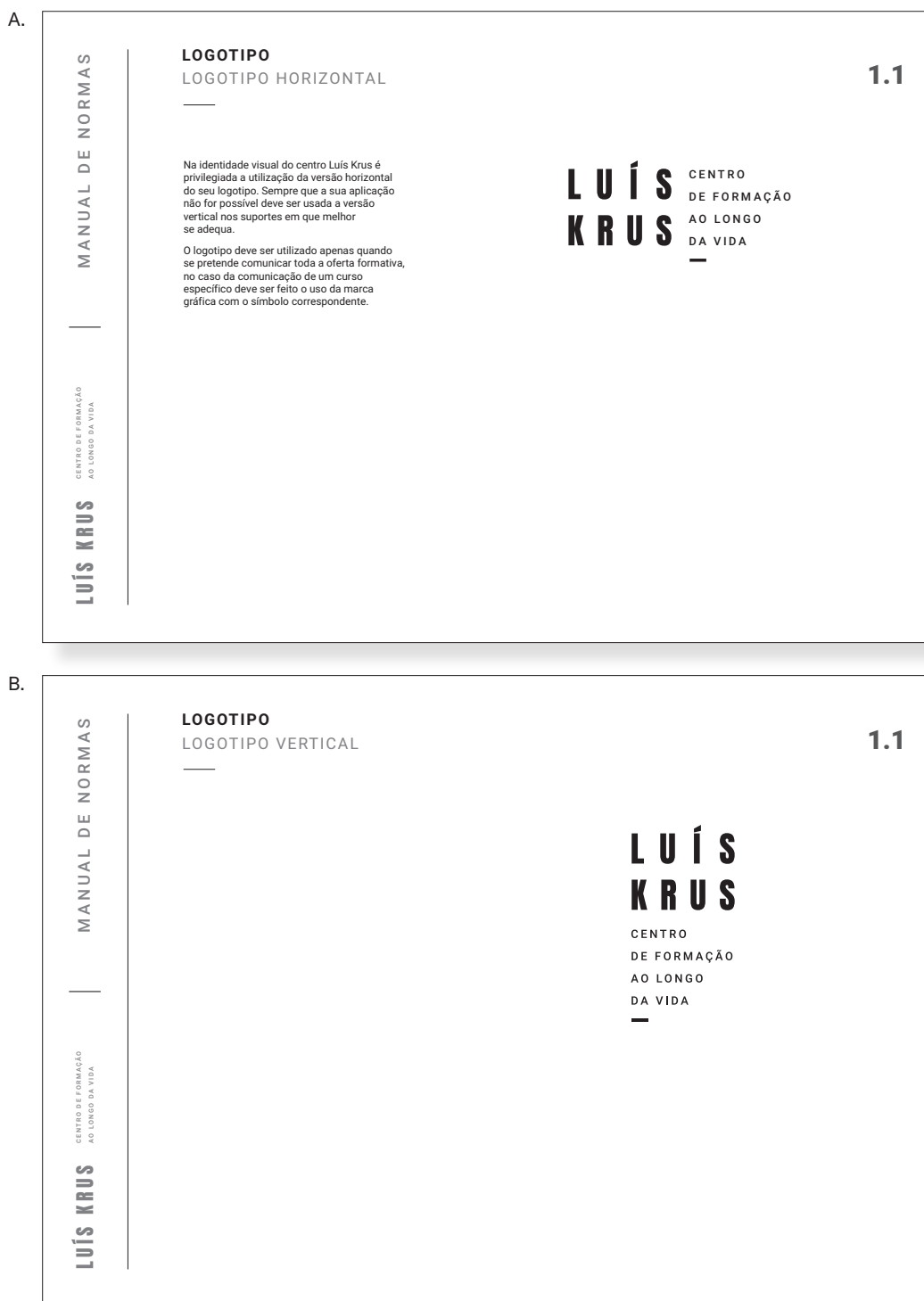


Fig. 73. Logotipo: A. Versão Horizontal; B. Versão vertical (Fonte: Autor (2019))

No primeiro ponto correspondente ao logotipo são encontradas as normas relativas às versões, margens de segurança, dimensões mínimas, universo cromático, comportamentos e utilizações incorretas.

A.

MANUAL DE NORMAS

CENTRO DE FORMAÇÃO
AO LONGO DA VIDA

LUÍS KRUS

LOGOTIPO
MARGEM DE SEGURANÇA

1.2

A marca e a sua visibilidade devem ser respeitadas através da criação de uma área de reserva ou perímetro de segurança.

A margem de segurança foi calculada tendo como referência a altura da letra "L" da palavra LUÍS. A área de segurança será definida por um quadrado com essa dimensão de largura.

Este espaço não poderá nunca ser menor ou invadido por elementos adjacentes, quer sejam textos ou outras marcas.

B.

MANUAL DE NORMAS

CENTRO DE FORMAÇÃO
AO LONGO DA VIDA

LUÍS KRUS

LOGOTIPO
DIMENSÕES MÍNIMAS

1.3

O logotipo deve ser reproduzido e, neste caso reduzida, até um tamanho que permita a sua perfeita legibilidade.

Para isso, propõe-se que nunca se reduza abaixo das medidas indicadas nesta página, em qualquer das suas versões.

Fig. 74. Logotipo: A. Margem de segurança; B. Dimensões mínimas horizontal (Fonte: Autor (2019))

A.

MANUAL DE NORMAS

CENTRO DE FORMAÇÃO
AO LONGO DA VIDA

LUÍS KRUS

LOGOTIPO
DIMENSÕES MÍNIMAS

1.3

B.

MANUAL DE NORMAS

CENTRO DE FORMAÇÃO
AO LONGO DA VIDA

LUÍS KRUS

LOGOTIPO
UNIVERSO CROMÁTICO

1.4

As cores são um elemento muito importante da identidade, por isso devem ser sempre reproduzidas o mais fielmente possível. Aqui são definidos os sistemas pelos quais as cores podem ser representadas.

As cores devem ser sempre reproduzidas em cores diretas Pantone, no entanto no caso de tal não ser possível, outros sistemas de reprodução são também definidos.

Em caso algum, as cores devem ser reproduzidas pela comparação das cores neste manual, já que são reproduzidas por um processo digital.

Preto

Pantone	PANTONE Black C
CMYK	63 62 59 94
RGB	45 41 38
HTML	2D2926

Fig. 75. Logotipo: A. Dimensões mínimas vertical; B. Universo cromático (Fonte: Autor (2019))

A.

MANUAL DE NORMAS

LOGOTIPO
COMPORTAMENTOS

1.5

Positivo/negativo

B.

MANUAL DE NORMAS

LOGOTIPO
UTILIZAÇÕES INCORRETAS

1.6

Qualquer alteração ao logotipo é proibida. Aqui estão representados alguns exemplos de alterações ao logo da marca que não são permitidos.

Utilização incorrecta das cores

Utilização de sombras

Aplicação de outlines

Aplicação de efeitos visuais

Mudar a ordem dos elementos

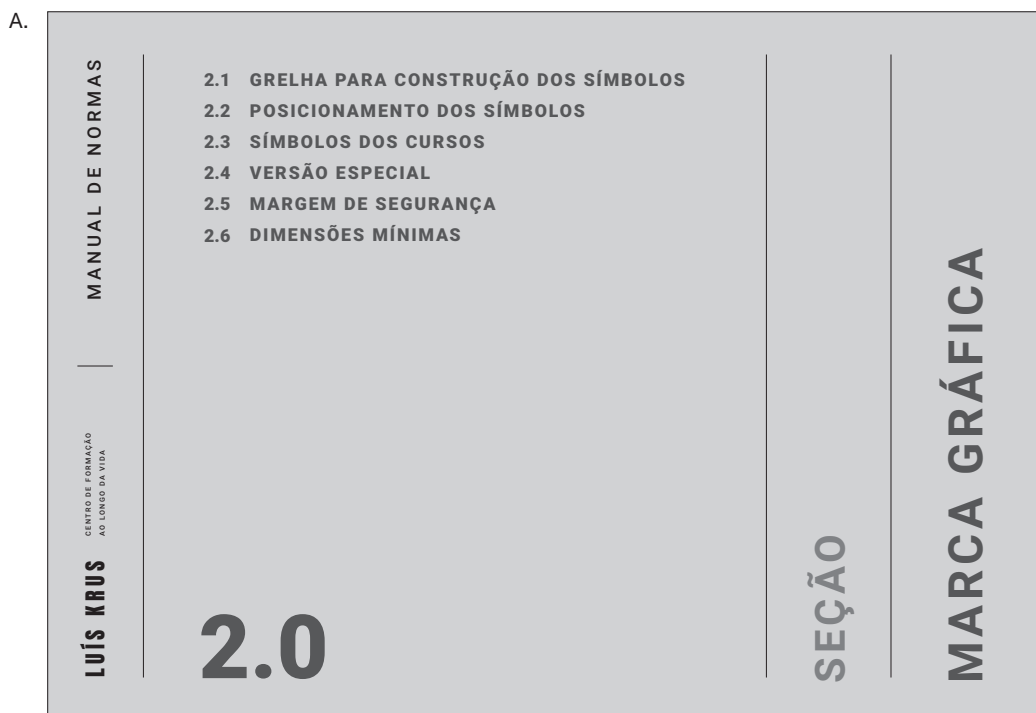
Utilizar gradients

Distorção dos elementos

Alteração da proporção dos elementos

Rotação dos elementos

Fig. 76. Logotipo: A. Comportamentos; B. Utilizações incorretas
(Fonte: Autor (2019))



A segunda secção do manual de normas apresenta as normas para aplicação da marca gráfica. Aqui podemos verificar informação relacionada com a grelha gerada para construção dos símbolos, a marca gráfica, posicionamento dos símbolos, os símbolos, a versão especial, a margem de segurança e dimensões mínimas.

Fig. 77. Marca gráfica: A. Secção; B. Grelha para construção dos símbolos (Fonte: Autor (2019))

A.

MANUAL DE NORMAS

CENTRO DE FORMAÇÃO
AO LONGO DA VIDA

LUÍS KRUS

MARCA GRÁFICA
POSICIONAMENTO DOS SÍMBOLOS 2.2

A figura indica o posicionamento do símbolo para a versão horizontal do logotipo.

A área da marca gráfica com preenchimento a preto é reservada para a colocação dos símbolos correspondentes aos cursos do Centro Luís Krus.



B.

MANUAL DE NORMAS

CENTRO DE FORMAÇÃO
AO LONGO DA VIDA

LUÍS KRUS

MARCA GRÁFICA
SÍMBOLO 2.3

ESCOLA DE VERÃO



Amarelo

Pantone	PANTONE 143 C
CMYK	0 35 85 0
RGB	254 166 33
HTML	FEA621

Fig. 78. Marca gráfica: A. versão horizontal; B. Símbolo da Escola de Verão (Fonte: Autor (2019))

A.

MANUAL DE NORMAS

CENTRO DE FORMAÇÃO
AO LONGO DA VIDA

LUÍS KRUS

MARCA GRÁFICA

SÍMBOLO

CURSOS LIVRES

2.3

Verde

Pantone	PANTONE 7723 C
CMYK	80 10 45 0
RBG	52 153 128
HTML	349980

B.

MANUAL DE NORMAS

CENTRO DE FORMAÇÃO
AO LONGO DA VIDA

LUÍS KRUS

MARCA GRÁFICA

SÍMBOLO

ESTUDOS PÓS-GRADUADOS

2.3

Rosa

Pantone	PANTONE 1925 C
CMYK	10 100 50 0
RBG	224 1 63
HTML	E0013F

Fig. 79. Marca gráfica: A. Cursos Livres; B. Estudos Pós-graduados (Fonte: Autor (2019))

A.

MANUAL DE NORMAS

CENTRO DE FORMAÇÃO
AO LONGO DA VIDA

LUÍS KRUS

MARCA GRÁFICA
MARGEM DE SEGURANÇA

2.5

Para a marca gráfica também foi criado uma área de reserva ou perímetro de segurança para que a sua visibilidade e leitura não sejam comprometidas.

Tal como para o logotipo foi calculado tendo como referência a altura da letra "L" da palavra LUÍS. A área de reserva será definida por um quadrado com essa dimensão de largura.

Este espaço não poderá nunca ser menor ou invadido por elementos adjacentes, quer sejam textos ou outras marcas.

B.

MANUAL DE NORMAS

CENTRO DE FORMAÇÃO
AO LONGO DA VIDA

LUÍS KRUS

MARCA GRÁFICA
DIMENSÕES MÍNIMAS

2.6

A marca gráfica deve ser reproduzida e, neste caso reduzida, até um tamanho que permita a sua perfeita legibilidade.

Para isso, propõe-se que nunca se reduza abaixo das medidas indicadas nesta página, em qualquer das suas versões.

Fig. 70. Marca gráfica: A. Margem de segurança; B. Dimensões mínimas (Fonte: Autor (2019))

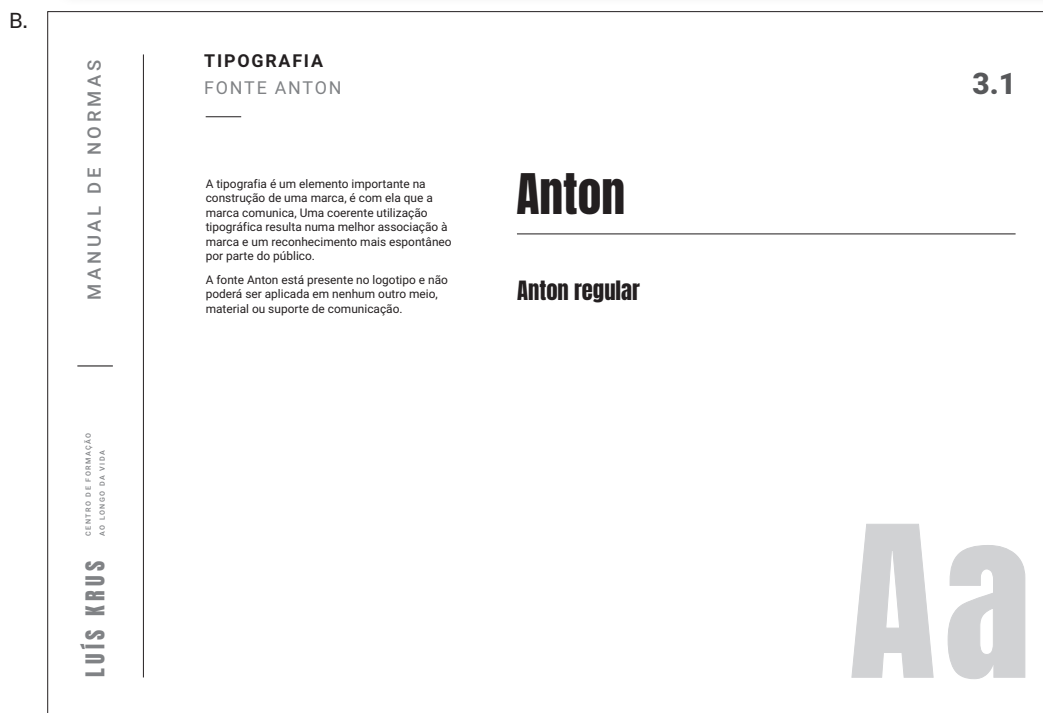


Fig. 71. Tipografia: A. Secção;
B. Anton (Fonte: Autor (2019))

Neste ponto são apresentados todos os tipos de letras que fazem parte da identidade visual, é também indicados onde e quando devem ser utilizados.

A.

MANUAL DE NORMAS

CENTRO DE FORMAÇÃO
AO LONGO DA VIDA

LUÍS KRUS

TIPOGRAFIA
FONTE MONTSERRAT

3.2

A fonte Montserrat foi escolhida para ser utilizada em títulos e texto corrido em suportes impressos e digitais.

Montserrat

Montserrat Thin
Montserrat Thin Italic
Montserrat ExtraLight
Montserrat ExtraLight Italic
Montserrat Light
Montserrat Light Italic
Montserrat Regular
Montserrat Italic
Montserrat Medium
Montserrat Medium Italic
Montserrat Bold
Montserrat Bold Italic
Montserrat ExtraBold
Montserrat ExtraBold Italic
Montserrat Black
Montserrat Black Italic

Aa

B.

MANUAL DE NORMAS

CENTRO DE FORMAÇÃO
AO LONGO DA VIDA

LUÍS KRUS

TIPOGRAFIA
FONTE ROBOTO

3.3

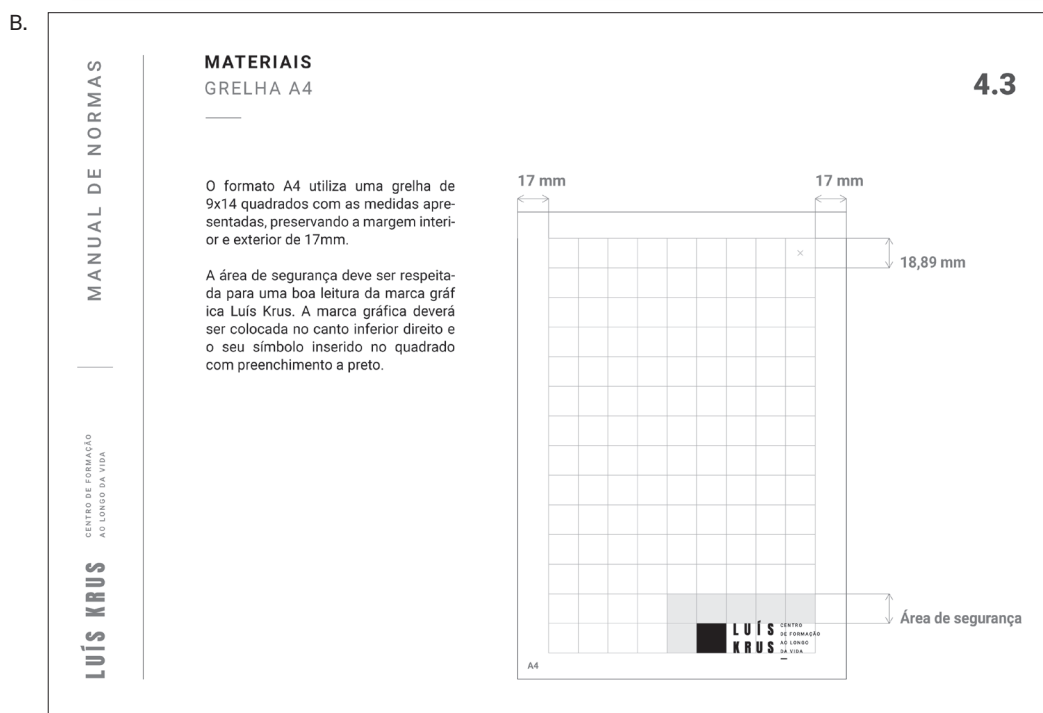
A fonte Roboto está presente no desenho do logotipo. Esta deve ser utilizada como fonte secundária em texto corrido nos vários suportes impressos e digitais sempre que não for possível a utilização da fonte Montserrat.

Roboto

Roboto Thin
Roboto Thin Italic
Roboto Light
Roboto Light Italic
Roboto Regular
Roboto Italic
Roboto Medium
Roboto Medium Italic
Roboto Bold
Roboto Bold Italic
Roboto Black
Roboto Black Italic

Aa

Fig. 72. Tipografia: A. Montserrat; B. Roboto (Fonte: Autor (2019))



A secção Materiais, refere-se ao ponto onde é fundamentada a construção da grelha para os vários suportes físicos de comunicação. Aqui é feita a explicação de como estruturar as composições visuais nos formatos A5, A4 e A3.

Fig. 73. Materias: A. Secção; B. Grelha materiais A4 (Fonte: Autor (2019))

RESULTADOS

Este projeto surge quando o centro Luís Krus, requisita o gabinete de comunicação e marketing, para atualizar dois flyers da oferta formativa dos cursos Escola de Verão e Verão na Nova. Num primeiro contacto com os materiais fornecidos, o designer estagiário verificou que este centro, poderia favorecer-se com o desenvolvimento de uma nova identidade visual. A ideia foi apresentada à direção do gabinete de comunicação, que por sua vez a comunicou com os responsáveis do centro, dando assim origem ao projeto mais enriquecedor, dos quais o investigador teve a oportunidade de desenvolver.

A primeira fase deste projeto remete para a construção da marca gráfica de Luís Krus. As tarefas iniciaram-se com o desenvolvimento do logotipo, apostando numa linguagem contemporânea com recurso à tipografia. Neste ponto foi tido em atenção, a escolha de tipos de letras com licença comercial gratuita.

O centro oferece uma diversidade de cursos extracurriculares, no entanto não existiam símbolos que os identificassem. Posto isto, o designer responsável por este projeto, decidiu desenvolver um sistema de identidade visual onde cada curso teria o seu símbolo. Para tal, foi construída uma grelha para a elaboração dos símbolos, que permitiu um desenvolvimento cuidadoso de cada um. Através uso contínuo das espessuras das linhas no desenvolvimento de cada um dos símbolos, foi possível manter coerência em todas as identificações dos cursos.

O processo de construção dos símbolos é mais valia para a comunicação deste centro. Através deste processo é possível gerar ligações entre símbolos, que quando aliados às cores alegres e vibrantes da paleta cromática, dão origem a um universo visual bastante rico, capaz de produzir inúmeras ilustrações para aplicação nos suportes de comunicação.

Este projeto representa o melhor exemplo de coerência gráfica e semântica quando comparado com os outros desenvolvidos. Mesmo quando se criaram elementos gráficos adicionais para complementar os símbolos cursos, como é o caso do marcador de livro onde os símbolos dos cursos foram aliados a formas geométricas para a construção dos caracteres, este manteve sempre a mesma mensagem que se pretendia transmitir.

Para o investigador, a reformulação da identidade visual deste centro de estudos foi sem dúvida o projeto mais marcante e desafiante do estágio. A herança do centro Luís Krus, refletida na sua identidade anterior com caracter conservador, abriu caminho para uma identidade visual mais atual. A identidade visual, que passa da rigidez para a flexibilidade, da tradição para a modernidade, reflete uma mudança significativa no seu posicionamento e na forma de se comunicar com o público-alvo, trazendo uma distinção notória ao centro. Todos os matérias e objetos inerentes a comunicação do centro encontra-se executados e implementados.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

11. CONCLUSÕES

O Design de Comunicação é uma disciplina de comunicação visual, que pretende transmitir um conceito, uma ideia ou mensagem, mediante o uso de várias técnicas. É uma área que se tornou onnipresente no cotidiano das pessoas e tem como objetivo informar, diferenciar, promover e divulgar. A procura de soluções para atender às necessidades das pessoas, com o objetivo de melhorar a qualidade das suas vidas, é uma das principais características desta área.

No exercício do Design de Comunicação, o designer faz uso de uma vasta gramática visual (formas geométricas, linhas, pontos, cores, tipografia, texturas, padrões, entre outros) articulada ao conteúdo que se pretende comunicar, com propósito de transmitir uma mensagem clara e eficaz a um determinado público.

O mesmo acontece na comunicação visual das empresas e instituições, o designer como agente de comunicação tem o papel de solucionar os problemas entre empresas e consumidores, e influenciar a percepção do público-alvo em relação a um produto ou serviço, despertando a curiosidade ou o desejo dos clientes.

Mediante as temáticas que foram abordados na contextualização teórica, percebemos que a identidade visual, comunicada com uniformidade e coerência, representa um elemento primordial de diferenciação, pois funciona como uma forma de identificação diante do consumidor e ainda agrega valores emocionais e psicológicos, que acabam por levar o consumidor a escolher uma determinada instituição por motivos de identificação. Contudo, verificamos que isso não é um fator isolado, no caso das instituições de ensino superior, a preferência por uma determinada insti-

tuição irá também depender de inúmeros fatores, como o ranking da universidade, a oferta formativa e a qualidade dos serviços.

É notável que as empresas trabalham arduamente na tentativa de construir uma boa imagem, e daí advém a importância da obtenção de uma boa identidade visual, que quando devidamente comunicada pela equipa de comunicação, a empresa tem a capacidade de levar a marca ao seu público.

A realização do estudo de casos serviu de apoio a toda a investigação ativa, foi um método essencial que permitiu analisar e comparar um conjunto de diferentes casos, de modo a adquirir um conjunto de boas práticas, características à comunicação e aplicação de entidades visuais de instituições de ensino superior. Através da utilização deste método, foi possível complementar o estudo teórico e alcançar os objetivos determinados.

Na comunicação visual da NOVA FCSH foi fundamental o estudo aprofundado da nova identidade visual, através da leitura manual de normas foi possível conhecer e compreender cada elemento que a constitui, de modo a garantir qualidade na comunicação. A aplicação da identidade visual de forma estruturada e coerente, seguindo todos as normas que lhe são inerentes, influencia na perceção do público e ajuda no posicionamento da faculdade em relação às concorrentes.

O desenvolvimento dos projetos durante a prática do estágio, permitiu dar resposta ao tópico investigativo, na medida em que fica evidente o papel do designer comunicação na comunicação visual. Ao longo do estágio na NOVA FCSH compreendemos que o trabalho desenvolvido por um designer de comunicação tem a capacidade de auxiliar uma instituição de ensino superior a posicionar-se no mercado

e transmitir os seus valores, ao mesmo tempo que divulga a sua oferta formativa. Para além de ser responsável por garantir uma coerência gráfica nos vários meios e suportes de comunicação, o designer deve apoiar a equipa marketing a gerar valor para a empresa. Um projeto de design requer pesquisa previa e planeamento de modo a atingir as metas desejadas, é necessário conhecer bem a instituição, o seu público-alvo com que se pretende comunicar e ainda ter conhecimento do orçamento que foi determinado para o projeto em questão.

No que diz respeito aos objetivos definidos inicialmente, consideram-se atingidos, tanto os gerais como os específicos. A experiência do estágio deu a possibilidade de integrar um Gabinete de Comunicação e Marketing, compreender toda a sua estrutura e metodologia de trabalho, permitiu também trabalhar diretamente na área do Design de Comunicação. Em resultado foram aperfeiçoadas técnicas e metodologias de trabalho, bem como o aprofundamento teórico e prático na comunicação de identidades visuais. É também importante realçar a possibilidade de ver a implementação de alguns projetos desenvolvidos, como é o caso da identidade visual desenvolvida para o Luís Krus Centro de Formação ao Longo da vida, isto possibilita encorajamento e motiva para enfrentar a profissão e seguir com a carreira de designer de comunicação.

Em conclusão, o presente relatório estágio além de ter contribuído para a comunicação e a divulgação da NOVA FCSH através dos projetos desenvolvidos, pretende auxiliar alunos e profissionais que procurem estudar e desenvolver projetos que vão de encontro com as temáticas que aqui foram aprofundadas.

12. RECOMENDAÇÕES

De forma a auxiliar no desenvolvimento de futuras investigações, onde as áreas científicas vão de encontro às que foram abordadas no presente relatório de estágio, são apresentadas algumas recomendações.

Considerar o valor da experiência profissional como complemento da formação profissional, conforme foi demonstrado neste relatório de estágio, havendo a oportunidade de desenvolver e articular os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o percurso académico. Deste modo, o desenvolvimento do estágio proporcionou um conjunto de experiências que enriqueceram o mestrando, tanto pelas dificuldades e obstáculos encontrados na execução dos projetos, como pela necessidade de investigar novas temáticas.

Recomenda-se a consulta de estudos que remetam para o desenvolvimento e comunicação de identidades visuais. Compreender todo o universo e desenvolvimento de uma identidade visual, irá determinar o impacto da sua comunicação e aplicação.

**REFERÊNCIAS
BIBLIOGRÁFICAS
E BIBLIOGRAFIA**

13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Airey, D. 2010. *Logo Design Love: a Guide to creating iconic brand identities*, New Riders, Berkley.

Costa, J. 2011. *Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade e Sinalética*. 1ª ed, Dinalivro. Lisboa.

Costa, J. 2009. *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. 2ª ed, La Crujía Ediciones. Buenos Aires.

Costa, J. & Raposo, D. 2010. *A rebelião dos signos. A alma e a letra*. Dinalivro. Lisboa.

Chaves, N. 1998. *La imagen corporativa: teoria y metodologia de la identificacion institucional*. Ediciones G. Gilli, Barcelona.

Cross, N. 2006, *Designerly Ways of Knowing*. Springer. London.

Dondis, A. 2007. *Sintaxe da linguagem visual*. 3ª ed. Martins Fontes. São Paulo.

Faggiani, K. 2006. *O Poder do design: Da Ostentação à Emoção*. Thesaurus Editora. Brasília.

Frascara, J. 2004. *Communication Design: principles, methods and Praticce*. EUA: Allworth Press. New York.

Healey, M. 2008. *O que é o Branding?*. 1a ed, Gustavo Gili Barcelona.

Landa, R. 2006, *Designing Brand Experiences*. Thomson, Delamr Learning. United States of America.

Meggs, P. B., PURVIS, Alston, W. 2009 *História do Design Gráfico*. 1a ed, Cosac Naify. Brasil.

Peón, M. L. 2003. *Sistemas de Identidade Visual*. 2ab. Rio de janeiro.

Rebouças, R. 2013. *Zoom: design, teoria e prática*. João Pessoa: Ideia. Brasil.

Strunck, G. 2007. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. 2ab. São Paulo.

Tinga M. 2018. *Design de Identidade Visual*. Design Talk, Maputo.

Torres, C. 2010. *Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas*. Copyright. Brasil.

Vianna, M. 2012, *Design Thinking: inovação em negócios*. MUV Press. Rio de Janeiro.

Villas-Boas, A. 2001. *O design gráfico como objeto dos estudos culturais*. Estudos em Design. Associação de Ensino de Design Brasil. Rio de Janeiro.

Villas-Boas, A. 2001. *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. 2ab. Rio de Janeiro.

Wheeler, A. 2006. *Design de Identidade da Marca*. Bookman. Porto Alegre.

14. BIBLIOGRAFIAS

Livros

Airey, D. 2010. *Logo Design Love: a Guide to creating iconic brand identities*. New Riders, Berkley.

Barnard, M. 2005, *Graphic design as communication*. Routledge. London.

Cameira, S. 2016. *Branding + Design: A Estratégia Na Criação De Identidades de Marca*. Editora Senac São Paulo, São Paulo.

Costa, J. 2011. *Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade e Sinalética*. 1ª ed, Dinalivro. Lisboa.

Costa, J. 2009. *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. 2ª ed, La Crujía Ediciones. Buenos Aires.

Costa, J. & Raposo, D. 2010. *A rebelião dos signos. A alma e a letra*. Dinalivro. Lisboa.

Chaves, N. 1998. *La imagen corporativa: teoria y metodologia de la identificacion institucional*. Ediciones G. Gilli, Barcelona.

Cross, N. 2006, *Designerly Ways of Knowing*. Springer. London.

Dondis, A. 2007. *Sintaxe da linguagem visual*. 3ª ed. Martins Fontes. São Paulo.

Faggiani, K. 2006. *O Poder do design: Da Ostentação à Emoção*. Thesaurus Editora. Brasília.

Frutiger, A. 2007. *Sinais e Símbolos: Desenho, projeto e significado*. 2ª ed. Martins Fontes. Editora São Paulo.

Frascara, J. 2004. *Communication Design: principles, methods and Praticce*. EUA: Allworth Press. New York.

- Healey, M. 2008. *O que é o Branding?*. 1a ed, Gustavo Gili Barcelona.
- Landa, R. 2006. *Designing Brand Experiences*, Thomson, Delamr Learning. United States of America.
- Lupton, E. 2004. *Thinking with types: A critical guide for designers, writers, editors & students*. Princeton Architectural Press. New York
- Meggs, P. B., PURVIS, Alston, W. 2009. *História do Design Gráfico*. 1a ed, Cosac Naify. Brasil.
- Peón, M. L. 2003. *Sistemas de Identidade Visual*. 2ab. Rio de janeiro.
- Raposo, D. 2008. *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Edições IPCB, Castelo Branco.
- Rand, P. 1985. *Paul Rand: A Designer's Art*. Yale University Press.
- Rebouças, R. 2013. *Zoom: design, teoria e prática*. João Pessoa: Ideia. Brasil.
- Strunck, G. 2007. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. 2ab. São Paulo.
- Tinga M. 2018. *Design de Identidade Visual*. Design Talk, Maputo.
- Torres, C. 2010. *Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas*. Copyright. Brasil.
- Vianna, M. 2012, *Design Thinking: inovação em negócios*. MUV Press. Rio de Janeiro.
- Van Nes, I. 2012, *Dynamic Identities: How to create a living brand*. BIS Publishers, Amsterdam.

Villas-Boas, A. 2001. *O design gráfico como objeto dos estudos culturais*. Estudos em Design. Associação de Ensino de Design Brasil. Rio de Janeiro.

Villas-Boas, A. 2001. *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. 2ab. Rio de Janeiro.

Wheeler, A. 2006. *Design de Identidade da Marca*. Bookman. Porto Alegre.

Artigos

Colvara, F., Silva, F. Bona, R. 2009. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. UNIASSELVI. Passo Fundo.

Felipe Colvara Teixeira² Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva³ Rafael José Bona⁴

Hsu, M., 2013, Annotation of Dynamic Identities in Interactive Aesthetics, Yuan Ze University, Taiwan.

Melewar, C. Saunders, J. 1998 Global corporate visual identity systems: Standardization, control and benefits. *International Marketing Review*, Vol. 15 No. 4

Neves, M. 2012, Interactividade: A Dimensão Escondida do Design Gráfico, Faculdade de Arquitetura, Artitextos, Lisboa.

Raslan, E. 2014 Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. UEMG. Santa Cruz do Sul.

Páginas web

Hochschule Trier Disponível em: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_hochschule_trier_done_in_house.php#.WEmRk2WU7-E
(Consultado a 20 de Janeiro de 2019)

NOVA FCSH Disponível em: [http://www. https://www.fcsh.unl.pt/](http://www.https://www.fcsh.unl.pt/)
(Consultado a 6 de Janeiro de 2019)

University of South Florida Disponível em: <https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/>
(Consultado a 20 de Janeiro de 2019)

University of Suffolk Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/42097621/University-of-Suffolk>
(Consultado a 20 de Janeiro de 2019)

University of Technology Sydney
Disponível em: <https://drivenxdesign.com/SYD17/project.asp?ID=15920>
(Consultado a 20 de Janeiro de 2019)

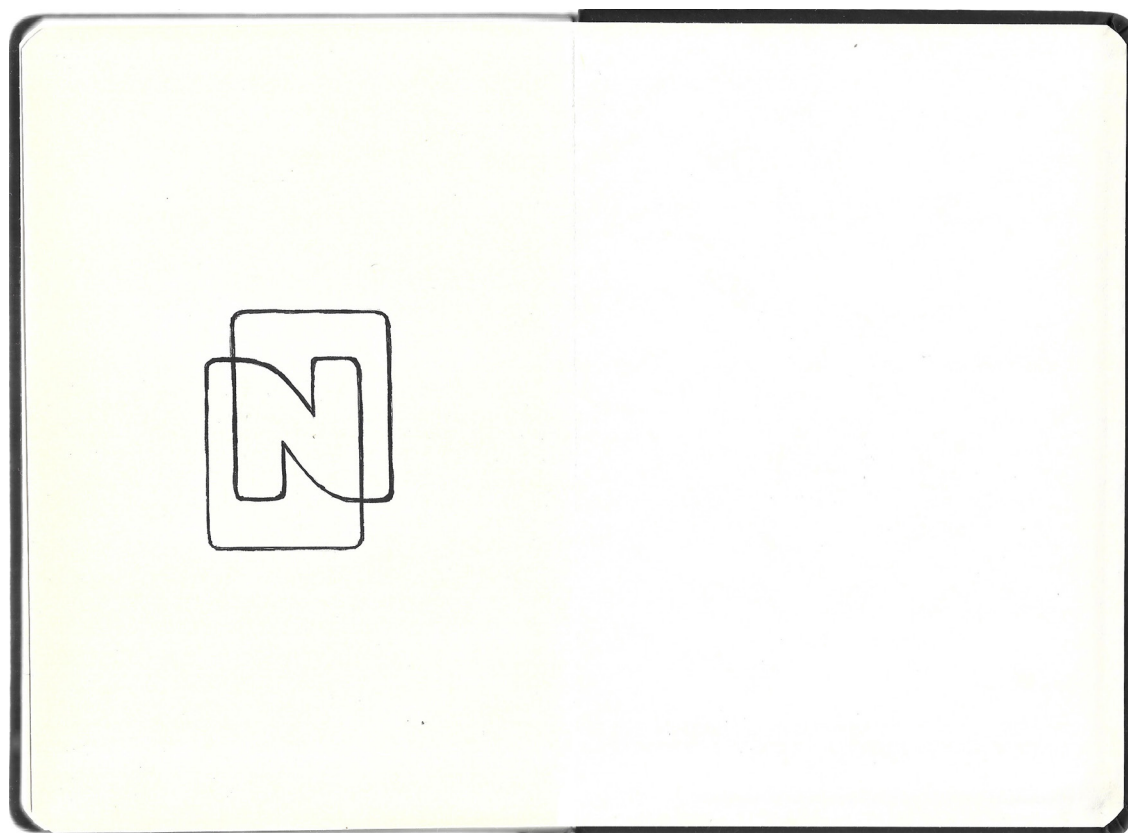
Politechnika Warszawska Disponível em: http://www.podpunkt.pl/index.html#page_10
(Consultado a 20 de Janeiro de 2019)

APÊNDICES

15. APÊNDICES

Nos apêndices podemos observar alguns materiais desenvolvidos pelo mestrando de modo a completar o conteúdo e o entendimento do trabalho desenvolvido.

APÊNDICE 1
DIÁRIO DE ESTÁGIO



4 fevereiro: 1º dia de estágio

• Gabinete de Comunicação e Marketing

Diretor: António Branco

Coordenadora: Teresa Simões

Acessora de Imprensa: Luís Reis

Marketing Relacional: Pedro Coelho
Pedro Pereira

Designer: João Infante

Projeto: Comunicação da identidade
visual da NOVA FCSH

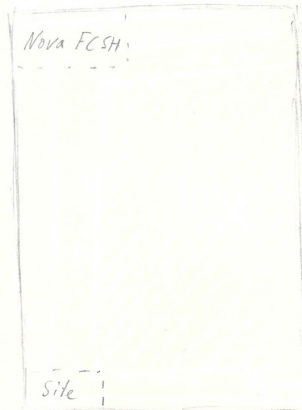
Tarefas:

- Folha de anotações
- até dia 3 fev
- Caixas de Avaliação e Sugestões
- até dia 8 fev
- Cartazes
- até dia 15 fev
- Animação da marca gráfica
- até dia 22 fev
- Base para logos
- até dia 22 fev

Tolha de Anotações entrega 8 fev

Briefing

- versão a cores
- versão a 4 cores
- layout como o a folha de anotações antiga

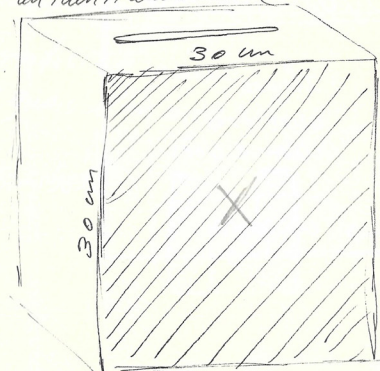


- marca gráfica canto superior esq.
- Site da faculdade canto inferior esq.
- elementos ilustrativos?

Caixas de Avaliação e Qualidade

Briefing:

- 6 caixas 30 x 30 cm
- Impresso papel auto-calante ^{face da} frente
- a estrutura tem a cor azul escura da identidade visual



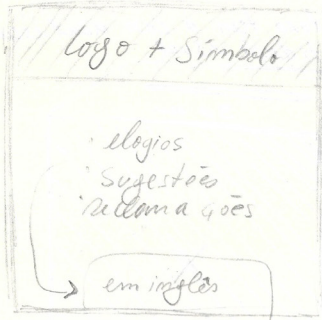
NOVA FCSH

linha ilustrativa

www.fcsH.unl.pt

Cones:

- > fundo azul escuro
- > identidade visual e texto a branco



Cartazes A3

entrega dia 15

Briefing:

- Cones institucionais
- conceito: jovem
- texto: A NOVA FCSH cultiva a liberdade de pensar e a reflexão crítica

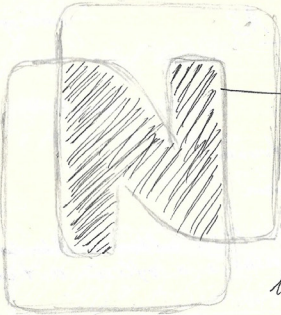
Composição visual

- quais elementos posso usar?

Símbolo



interseções



- > testar fotos nesta área das interseções
- > fotos das licenças?

Padrões

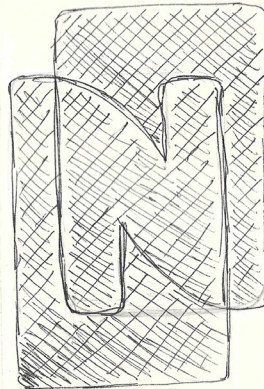
NNNNN
 NNNNN
 NNNNN
 NNNNN

testar um padrão com o N em várias cores

Cones

“A NOVA FCSH cultiva a liberdade de Pensar e a Reflexão Crítica”

A3



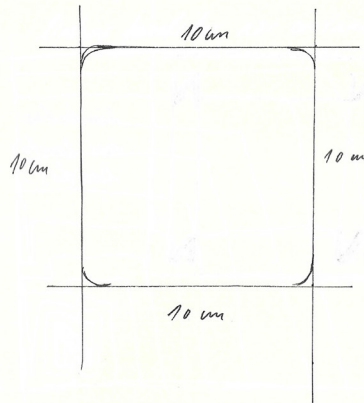
Colocar fotos nas interseções

texto

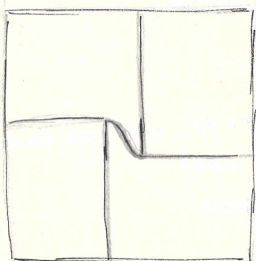
Base para Copos

Briefing

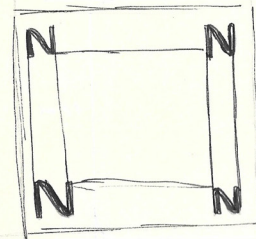
- dimensões 10 x 10, cantos arredondados
- símbolo da NOVA
- impressar a cores



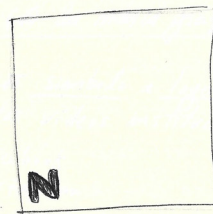
ideias



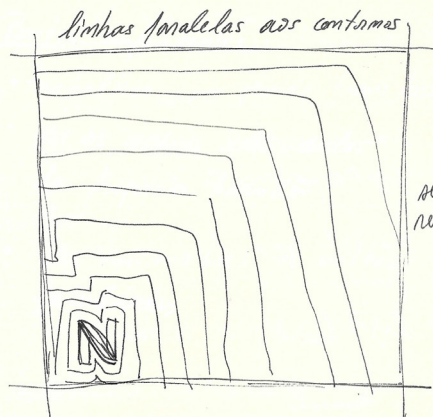
simbolo ao
centro



simbolos
nos cantos
unidos



simbolo
cartão inferior
10912706



para que
resulta?

- fazer teste com copo de água

Animação da marca gráfica até 22

- animação símbolo e logo para início dos vídeos institucionais
 - facebook
 - instagram
 - TVs da faculdade

Pontos importantes

- ↳ trabalhar com fundo transparente
- ver os vídeos das aulas do professor Brandão
- ver animações de outras faculdades

testes:

- animar o símbolo
- animar as linhas do símbolo
- brincar com as cores
 - começar só com as linhas e depois preencher o símbolo com cor

Teste das sequências

1. a) símbolo surge aumentando o tamanho
b) preenchimento de cor
c) logotipo aparece à direita
2. a) símbolo surge pelos contornos
b) preenchimento de cor
c) logotipo aparece à direita
3. a) surgimento do logotipo aumentando o tamanho
b) surgimento do símbolo pelos contornos
c) preenchimento de cor

Projeto: Dia Aberto da NOVA FCSH

Tarefas:

- T-Shirt
 - até dia 22 fev
- Cartazes e Flyers
 - até dia 1 mar
- Simalética
 - até dia 8 de mar
- Roll-up
 - até dia 15 de mar
- Justificação de faltas
 - até dia 15 de mar

T-Shirt

entrega dia 22 fev

Briefing

- T-shirt para a organização
- Conceitos:
 - percurso acadêmico do aluno
 - importância da instituição na formação do aluno; na vida do aluno
- Fazer duas opções
 - uma com um conceito diferente da outra

T-shirt opção 1

- Percurso Acadêmico
 - ↳ fazer ícones das várias etapas
 - expandir os ícones para a simbologia da faculdade
 - ↳ alguns ícones dos serviços e estrutura da faculdade

Etapas do Percurso acadêmico

- escolha da instituição
- licenciatura
- várias cadeiras
- Estudo
- Investigações
- colegas
- graduação

Mind Map → percurso acadêmico

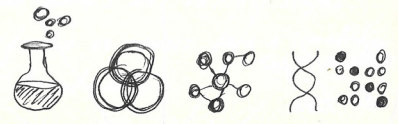


Ícones

universidade
faculdade



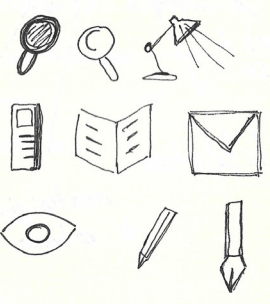
Curso



Professores



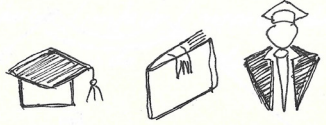
investigaçõ



Colegas



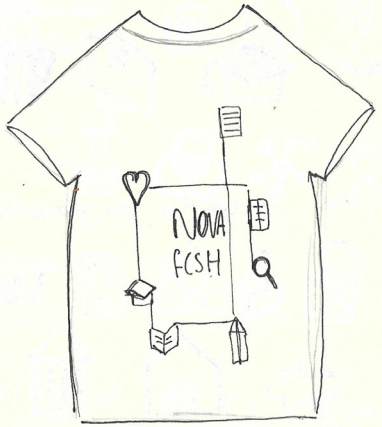
Graduação



ícones para simbólica da faculdade

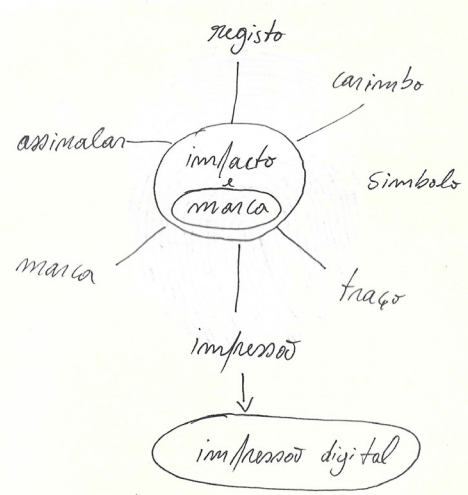


testar união dos ícones



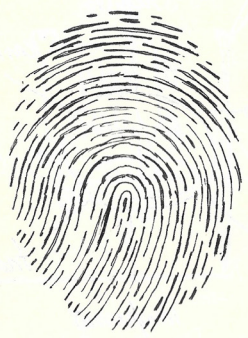
V-shirt opção 2

- a importância/impato/marca da instituição na vida do aluno

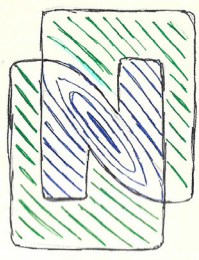


Impressão digital

- > é a marca pessoal
- > registo da pessoa
- A NOVA FCSH passa a fazer parte do aluno



Símbolo da NOVA + impressão digital



Programa do evento:

entrega 1 de Mar.

- 3 Cartazes : - divididos por hora A3 (15h, 16h, 17h)
- Flyer : - programa completo -> Impressão na faculdade

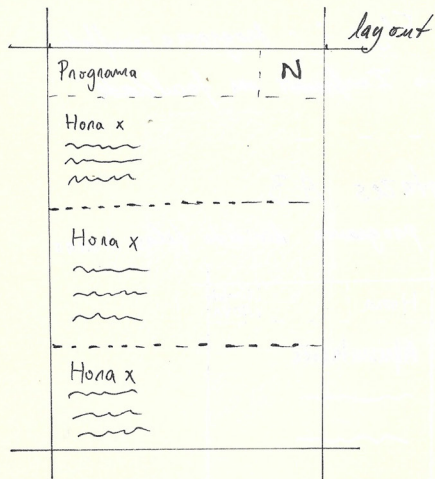
Cartazes A3

- programa dividido pelas horas

Hora	Símbolo NOVA
Apresentações	
~~~~~	
~~~~~	
~~~~~	
~~~~~	

flyer

→ Programa completo



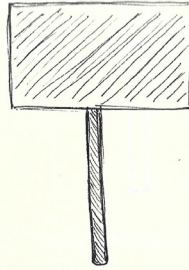
Sinaletica das Apresentações

entrega dia 8 mar

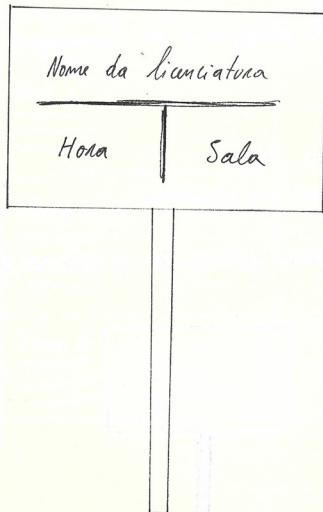
Briefing

- nome da apresentação da licenciatura
- local
- hora
- Formato A3
- Impressão na faculdade

objeto para apresentar as apresentações



layout da sinaletica



Roll-up

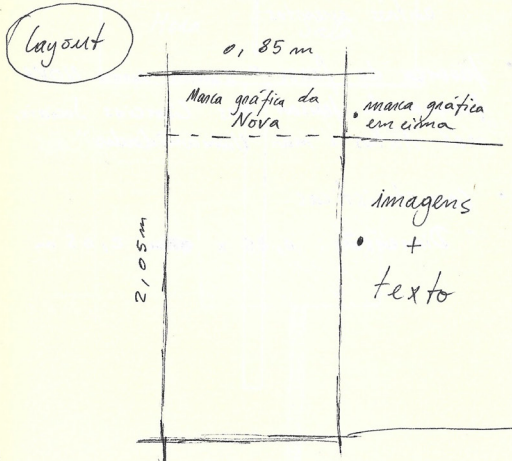
entrega dia 15

Briefing

- Roll-up para o dia aberto e também para ser usado em outras ocasiões
 - ↳ sem vínculo ao dia aberto com capacidade de se adaptar a outros eventos
- presença da frase "Somos uma NOVA forma de pensar nas Ciências Sociais, mas Antes e nas Humanidades"
- Características
 - Dimensões: 0,85 x ~~2,05~~ 2,05 m

Testes:

- utilizar os ícones para ilustrações?
- usar as fotografias da brochura das licenciaturas



Justificação de faltas

Briefing:

- 3 justificações por A4
- deixar espaço para escrever:
 - nome do aluno
 - nome da escola
- impressão na faculdade

Identidade Visual Luís Krus

- Logotipo e símbolo até 29 de Mar
- Estacionário } até 5 de Abril
- Flyers }
- Animação ~~na Nova~~ até 12 Abril
- Banners e imagens de notícia até dia 12
- Marcador de livro até dia 19
- Português língua Eschangoira
- ilustração para site até dia 19
- manual de monmes até dia 4 Maio

Luis Krus - o que é?

- centro de estudos com oferta formativa não conferente de grau
- diversidade de cursos:
 - Escola de Verão
 - Verão na Nova
 - Estudos Pós-Graduado
 - Cursos E-learning
 - Curso de Língua Estrangeira
 - Cursos de Longa Duração
 - Cursos ~~de~~ Livros
 - Cursos de Ano Novo

Logotipo Luis Krus - Centro de Formação ao longo da vida

TESTES

GLK - Formação ao longo da Vida

LK - Centro de Formação ao longo da Vida

LUIS CENTRO DE FORMAÇÃO
KRUS AO LONGO DA VIDA

L CENTRO
DE FORMAÇÃO
K AO LONGO
DA VIDA

LUIS CENTRO
KRUS DE FORMAÇÃO
AO LONGO DA VIDA

LUIS LUIS
KRUS KRUS

CENTRO CENTRO
DE FORMAÇÃO DE FORMAÇÃO
AO LONGO AO LONGO
DA VIDA DA VIDA

x x x testar texto x
todo alinhado

→ procurar Google Fonts

Símbolos dos Cursos: Cores

→ escolher 8 cores para os cursos e enviar aos responsáveis do centro para escolher a cor de cada curso

↳ testar cores primárias e secundárias

↳ formar paleta cromática

→ Escola de Verão no flyer tem um sol amarelo

Cores escolhidas:

- Escola de Verão: Amarelo mandim?
- Verão na Nova: Azul
- Curso ~~de~~ Livros: Verde
- Cursos Longa Duração: Dourado
- Curso Língua Estrangeira: Cinzento
- Cursos de Ano Novo: Azul escuro
- Estudos Pós-Graduados: Vermelho
- E-learning: Verde escuro

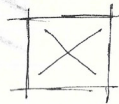
Simbolos Construção



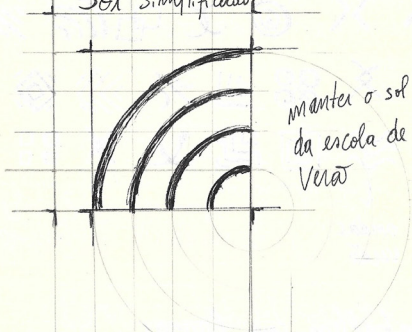
Trabalhar com formas geométricas?

↳ fazer testes

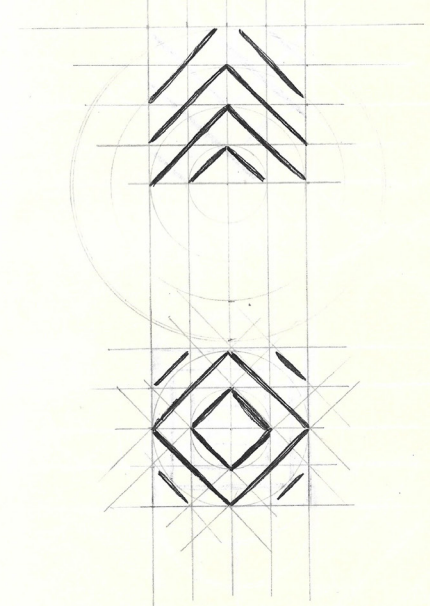
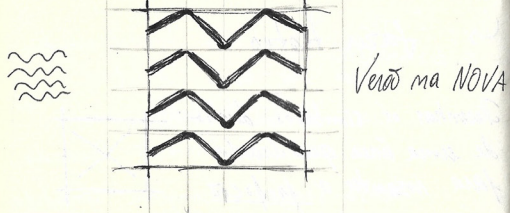
Desenhar os símbolos dentro de uma área quadrada para manter a proporção

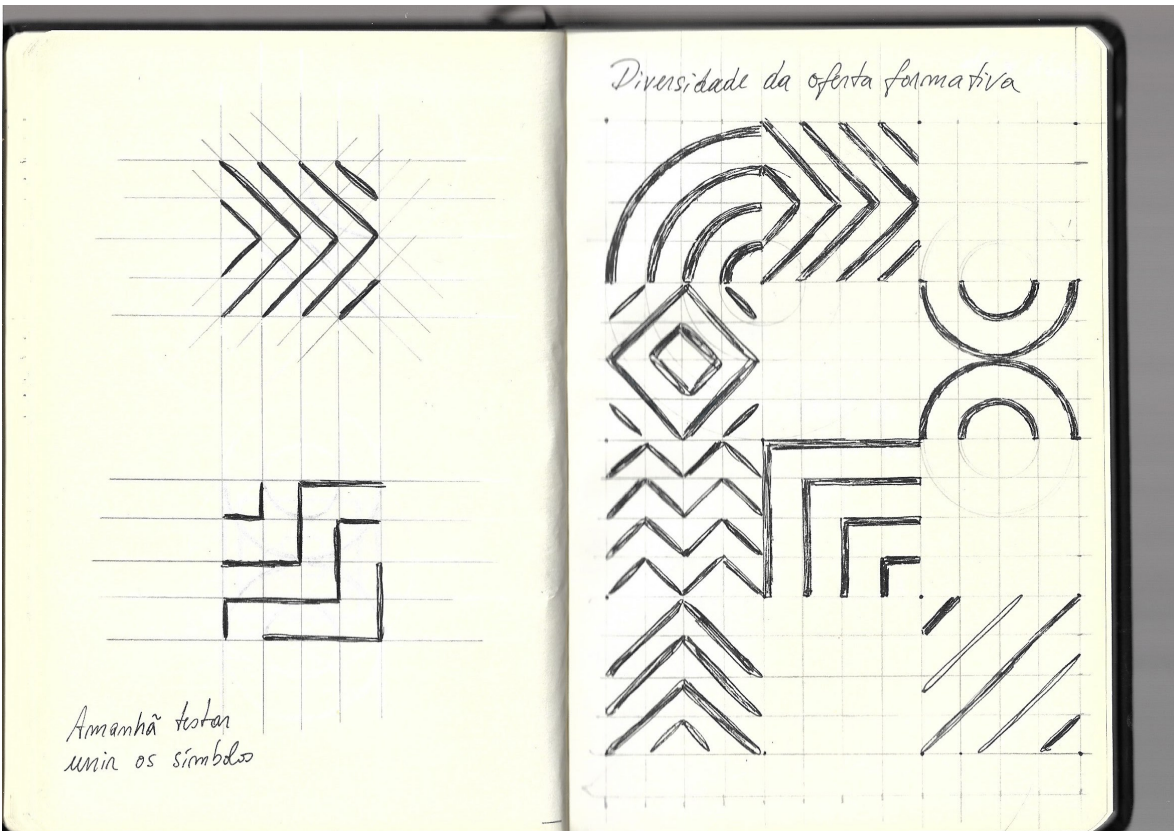
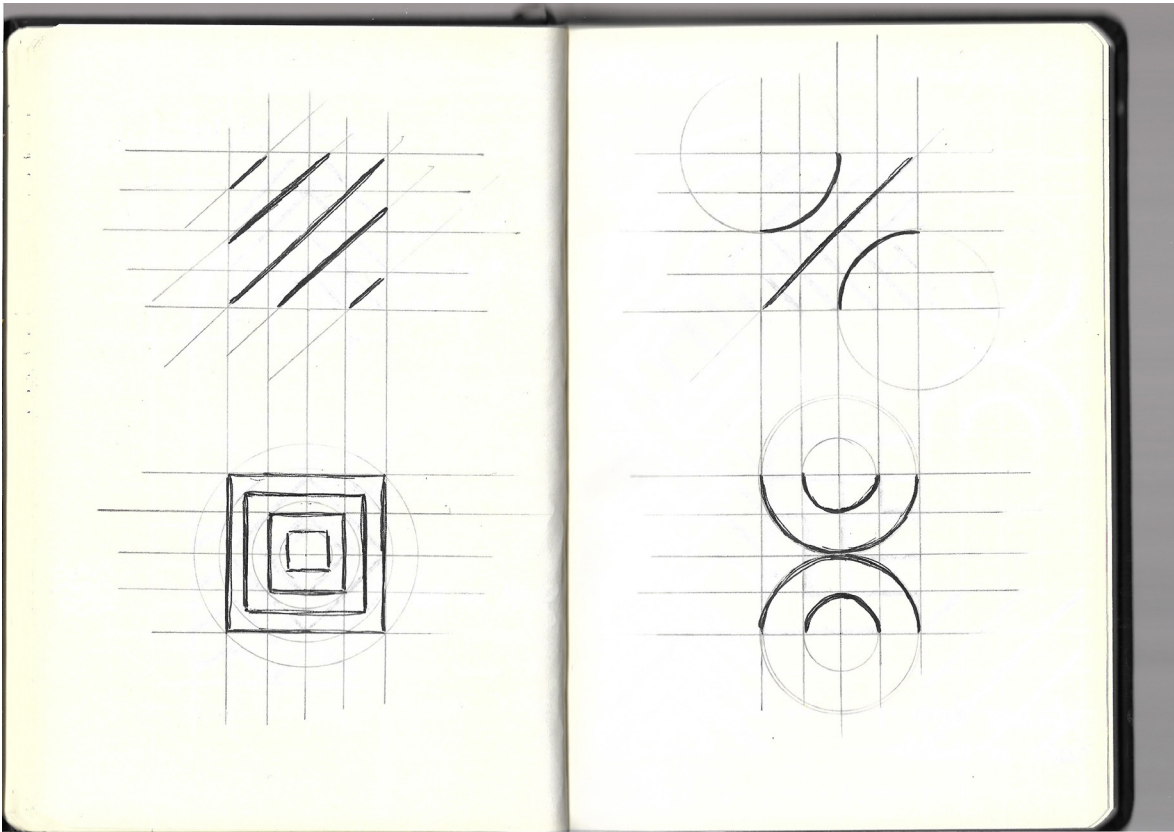


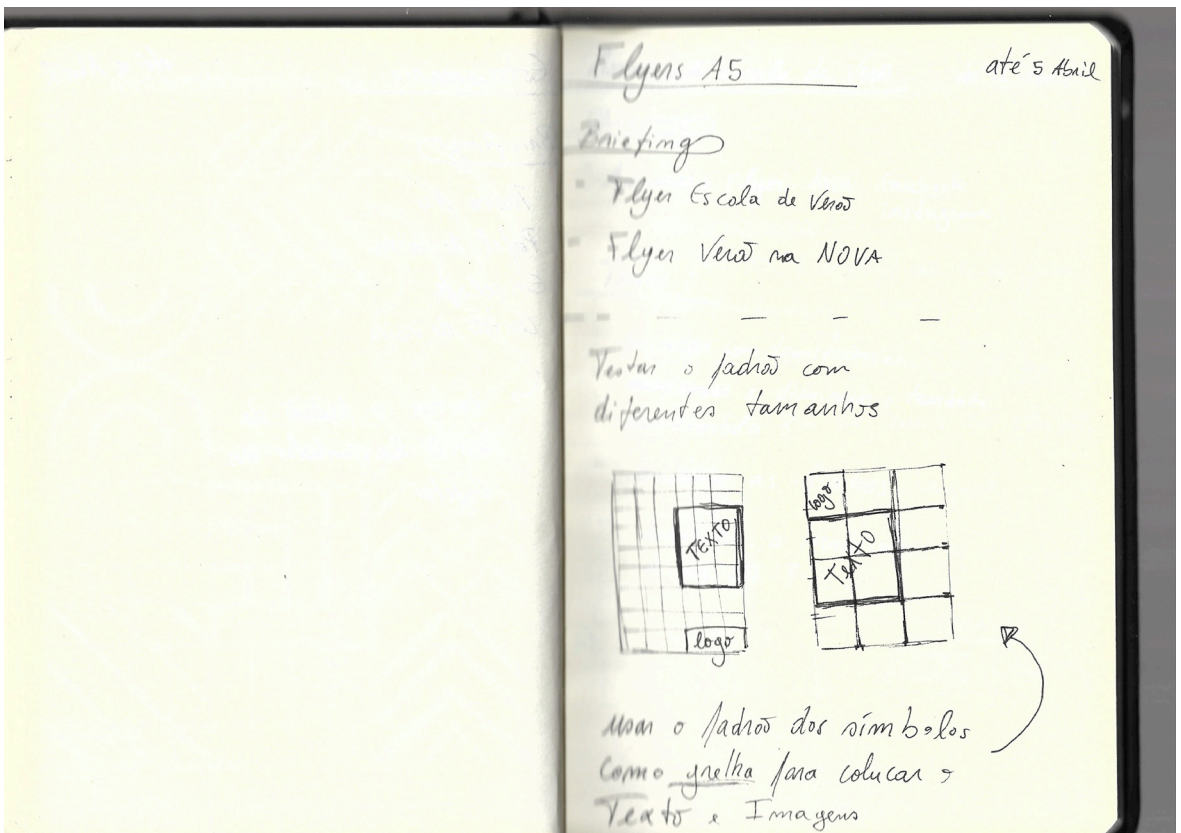
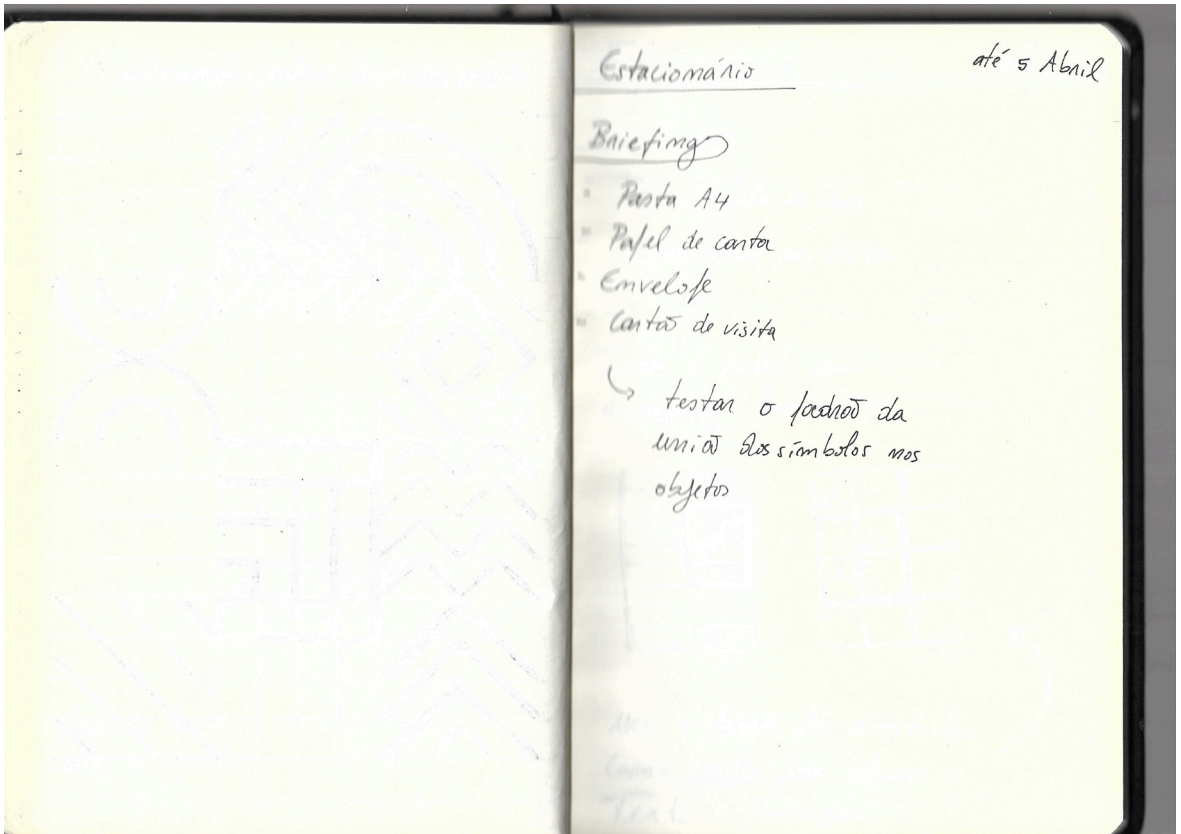
Sol Simplificado



Ondas Simplificadas







Animação escola de Verão até 12 Abril

Briefing

- Animar o flyer para facebook
instagram

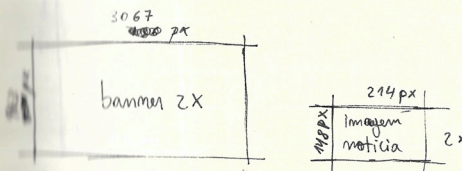
Teóricas:

- Animar com transparências
- aumentar e diminuir o tamanho dos símbolos?
- animar as linhas
- símbolos a mudarem de posição?

Banners e imagens de motivação até dia 12

Briefing

- Comunicar o início das inscrições
- ~~1ª fase do 1 de Abril até 16 de Junho~~
- Pós-Graduações
- Verão na Nova 2 de maio a 23 Jun
- Seguir a lógica da emissão dos símbolos
- Poderia ter o mesmo layout

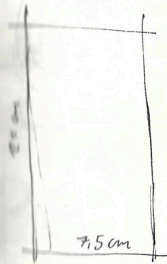


Macadon de livro → Curso Português
língua estrangeira

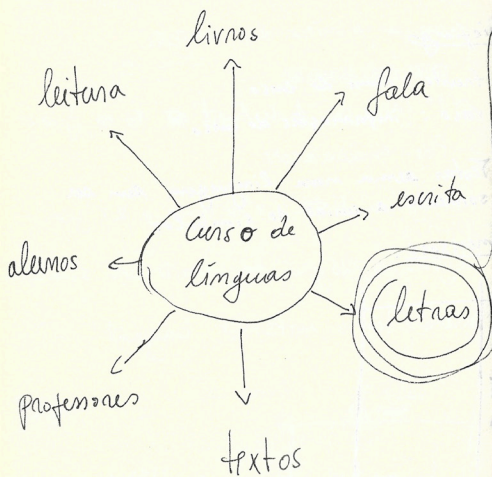
Briefing

- frente: nome do curso
- verso: informações do curso
- Testar uma nova linguagem sem ser somente a união de símbolos

Dimensões:

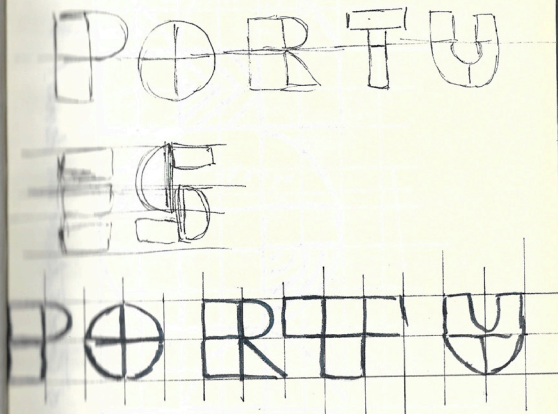


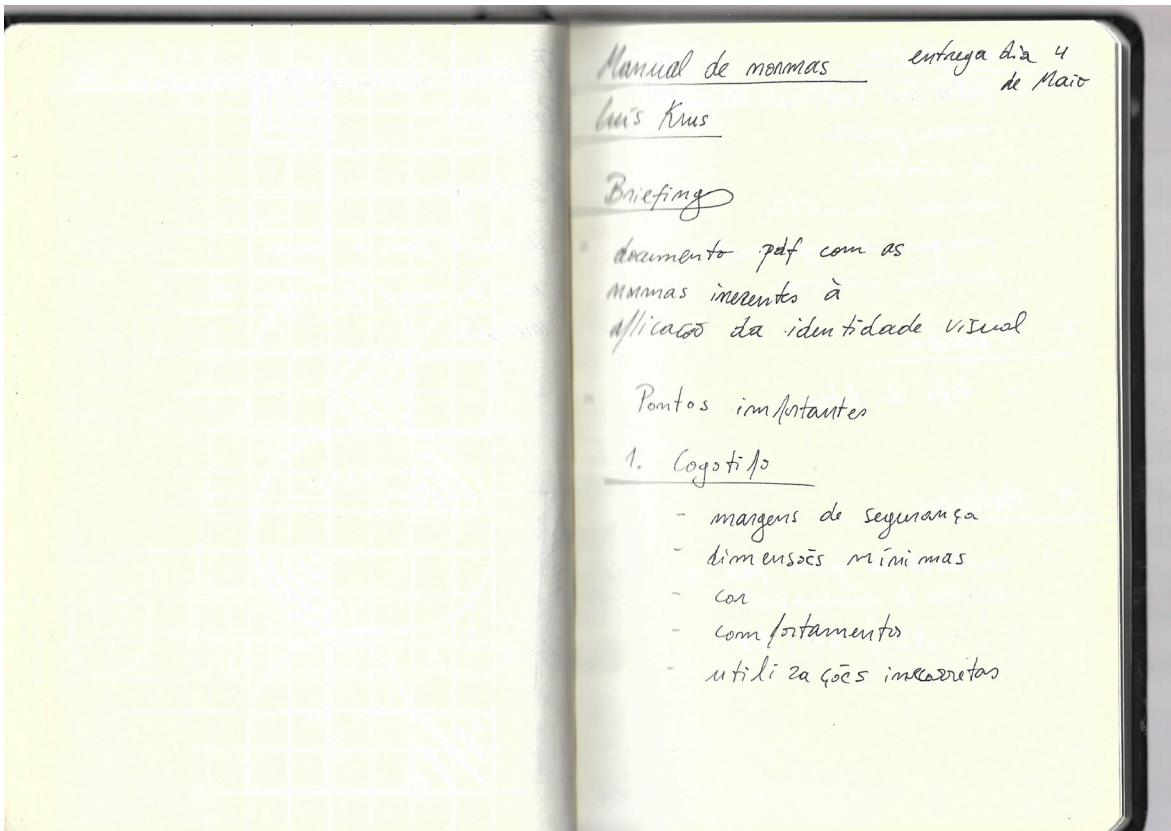
mind map



Curso de PORTUGUÊS

testar o desenho da tipografia
com formas geométricas





APÊNDICE 2

ANIMAÇÃO DA MARCA GRÁFICA

Consultar ficheiro em formato digital presente na pasta “Apêndices” com o nome “Apêndice2_AnimaçãoDaMarca-Gráfica”.

APÊNDICE 3
SINALÉTICA DAS APRESENTAÇÕES

**Ciência Política
e Relações
Internacionais**

15h

Auditório 1

Ciências da Comunicação

15h

Auditório 3

Tradução

15h

Auditório 2

Ciencias da Linguagem

15h

Sala t4

Filosofia

15h

Sala t12

Geografia e Planeamento Regional

15h

Sala t6

História

15h

Sala t7

Sociologia

15h

Sala t15

Ciências da Comunicação

16h

Auditório 3

Ciência Política e Relações Internacionais

16h

Auditório 1

Línguas, Literaturas e Culturas

16h

Auditório 2

Estudos Portugueses

16h

Sala t4

Ciências Musicais

16h

Sala t12

Arqueologia

16h

Sala t6

História da Arte

16h

Sala t7

Antropologia

16h

Sala t15

Simulação NECPRI

17h

Auditório 1

Estágios e Erasmus+

17h

Auditório 2

Jogos sem Fronteiras

17h

Sala t6

Oficina de História

17h

Sala t7

Quiz de Línguas, Literaturas e Culturas

17h

Sala t15

APÊNDICE 4

ANIMAÇÃO PROMOCIONAL PARA O CURSO ESCOLA DE VERÃO

Consultar ficheiro em formato digital presente na pasta “Apêndices” com o nome “Apêndice4_AnimaçãoPromocionalParaOCursoEscolaDeVerão”.

APÊNDICE 5

MANUAL DE NORMAS

Consultar ficheiro em formato digital presente na pasta “Apêndices” com o nome “Apêndice5_ManualDeNormasLuísKrus”.

