

Nova identidade visual da Universidade do Algarve

By António Lacerda

As instituições e os serviços públicos têm características visuais - gráficas próprias e a necessidade de serem eficazes aumenta a importância da sua Imagem Institucional.

À semelhança de outras instituições, a Universidade do Algarve integra um sistema complexo de mensagens verbais e visuais e significantes (nomes, logótipos, símbolos, tipografia, cores, grafismo complementar, signos acústicos, arquitetura, comunicações internas e externas, etc.), mensagens que são veiculadas por diferentes meios, através de variados produtos de comunicação. Considerando que o atual paradigma da comunicação institucional se baseia na sociedade de informação, na economia do conhecimento, na expansão e na internacionalização, todos estes elementos são fundamentais para a identificação, diferenciação, reconhecimento e valorização da Universidade.



Arquitetura da marca UAlg anterior. Podemos observar a fragmentação da linguagem e estilos gráficos que predominavam nas diferentes marcas das várias escolas e faculdades da Universidade do Algarve.

Tendo em conta a importância estratégica e instrumental destes recursos e a necessidade de um reposicionamento estratégico da Identidade e da Imagem da Universidade, que prevalecia praticamente desde a sua fundação, em Abril de 2011 a Reitoria decidiu nomear uma equipe de trabalho, constituída por colaboradores internos, a quem incumbiu de definir as novas linhas de atuação identitárias dos diversos níveis de intervenção, de maneira a garantir coerência e consistência e a uniformizar a Comunicação feita pela Universidade do Algarve. Coordenada pelo Prof. Doutor António Lacerda (designer e professor no Curso de Design de Comunicação da Escola Superior de Comunicação e Comunicação da Universidade do Algarve (ESEC-UAlg), a equipe de Design foi constituída por alunos finalistas do Curso de Design de Comunicação: Bruno Rodrigues e Inês Vital integraram a equipe de Design de Comunicação; Adriana Pacheco e Ricardo Flôxo ficaram responsáveis pelo trabalho de Fotografia e Vídeo. Todo este trabalho foi apoiado e acompanhado pelo Gabinete de Comunicação, pelos Serviços de Informática e pela Equipe Reitoral da Universidade do Algarve.



Imagens da parte do processo de investigação aplicando a metodologia design thinking, apresentações de propostas e reuniões de trabalho.

Através de processos e técnicas de identificação no campo do Design seria possível então promover uma nova imagem positiva e contribuir para uma maior clarificação e reconhecimento das mensagens produzidas pela Universidade do Algarve tanto para os públicos internos e externos, como para a sociedade em geral.

A equipe de trabalho estava consciente de cumprir o objetivo acima e da atual fragilidade e da fragmentação da identidade visual que proliferava por todos os meios e produtos de comunicação, da diversidade de marcas gráficas utilizadas pelas diferentes Unidades Orgânicas, da ausência de uma adequada implementação e gestão de todos os signos

identificadores gráficos, aspectos estes que transmitiam uma forma de comunicar fragmentada e antiquada do que era pretendido por uma Universidade que se deseja atual e eficaz. A estas realidades acresciam ainda os resultados do estudo desenvolvido pelo docente e investigador, António Lacerda, no âmbito da sua tese de Doutoramento em Design - Lacerda, António (2011). Design e gestão da identidade, marcas gráficas e imagem institucional. Tese de Doutoramento em Design. Universidade Técnica de Lisboa. Com base na análise de todos estes dados, concluiu-se que o melhor seria adotar uma metodologia de investigação que sustentasse e resolvesse o problema de forma eficaz, através de uma atitude colaborativa e com recurso à metodologias e processos de trabalho à implementar: Metodologia Design Thinking.

Deste modo procedemos ao estudo da experiência, dos comportamentos e da utilização dos diversos produtos e serviços pelos diferentes públicos da Universidade, de forma a encontrar as soluções gráficas mais apropriadas às estratégias de comunicação.

Considerando todos os dados recolhidos nas etapas anteriores, foram implementados o processo e as metodologias de design, depois de analisadas pormenorizadamente todas as questões respeitantes ao conceito, qualidade e estilo gráfico, compatibilidades semânticas, suficiência, versatilidade, vigência, reprodutibilidade, legibilidade, inteligibilidade, pregnância, singularidade ou declinabilidade da nova identidade visual.

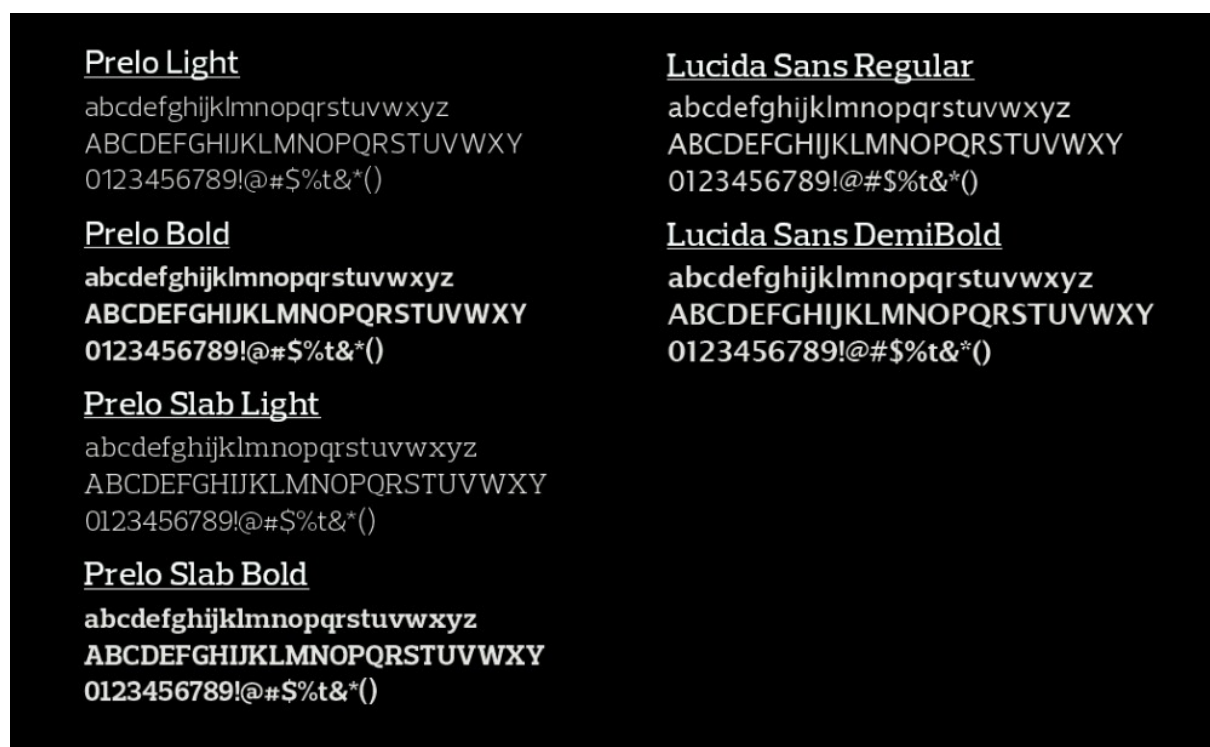


Proposta final e apresentação da nova arquitetura da marca baseada numa estrutura endossada, estabilização da tipografia corporativa e da identidade cromática.

Neste projeto, foram adotados o acrônimo «UALg» e a descrição «Universidade do Algarve». No caso das Unidades Orgânicas, Unidades de Investigação e Centros de Estudos e Desenvolvimento foram acrescentadas siglas de identificação e nos Serviços, Laboratórios e Gabinetes, as descrições dos mesmos. Foram ainda definidos alguns conceitos e palavras

chave, de modo a reforçar a comunicação da Universidade. A marca da Universidade do Algarve foi redesenhada, de modo a satisfazer as exigências práticas de identificação institucional e a responder a todos os seus valores estratégicos de comunicação.

Não existindo uma tipografia assumida oficialmente, foi definida a família tipográfica Prelo (desenhada pelo type designer Dino dos Santos) para todas as marcas gráficas e produtos de comunicação da Universidade. Este tipo de letra espelha eficazmente os valores que se pretendiam transmitir visualmente, tanto pelo seu carácter sério e institucional, quanto pelo seu desenho simples. A sua variação Slab (serifada), transmite uma imagem mais contemporânea. Foi ainda definida como tipografia complementar a Lucida Sans (fonte de sistema), para ser utilizada na comunicação interna e externa da instituição (cartas, fax, e-mails, etc).

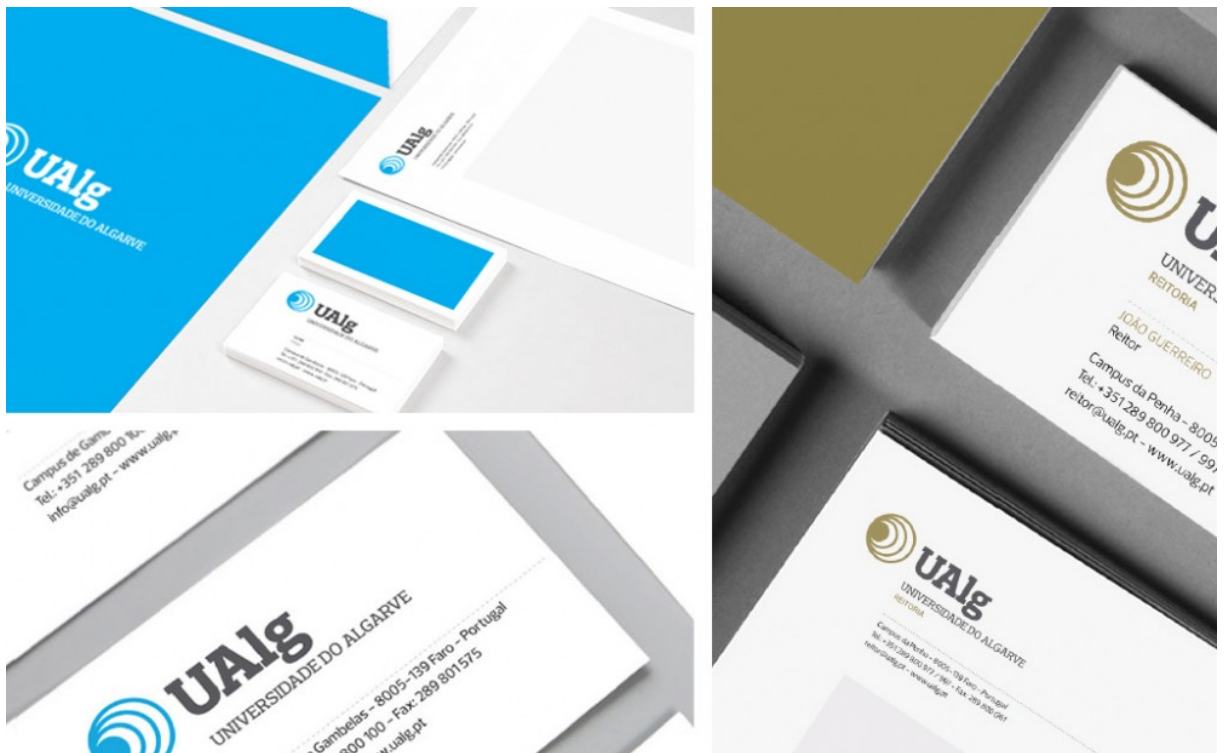


Definição da tipografia «Prelo» e das suas diferentes variações como tipografia institucional. Desenhada por Dino dos Santos - Type Designer português.

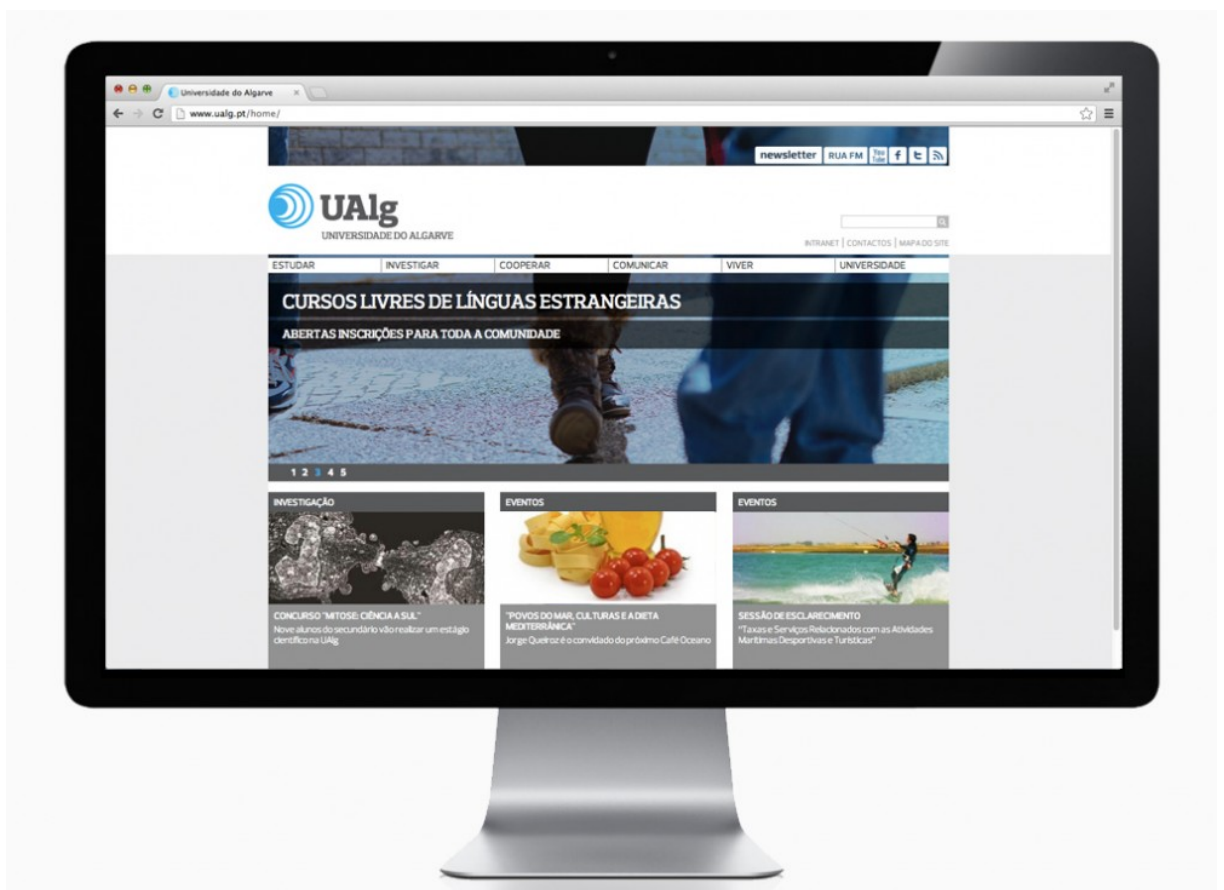
Em relação ao símbolo vigente (forma gráfica abstrata), optou-se por mantê-lo, reforçando-o formal e cromaticamente, com o objetivo de fortalecer em termos gráficos as suas conotações de movimento, expansão, mobilidade, equilíbrio e união. Por fim, a sua adoção e utilização por todas as Unidades Orgânicas, Serviços, Gabinetes, etc, veio facilitar e uniformizar a comunicação da marca, passando a linguagem gráfica a exprimir de forma mais eficaz o conteúdo das mensagens, da identidade e da imagem da Universidade. O logótipo foi desenvolvido a partir de uma tipografia já existente (Prelo), alternando nas suas variações de peso visual, de posicionamento e de cor.

Toda a identidade/estrutura cromática foi redefinida prevendo todas as declinações nas diversas Unidades Orgânicas, Serviços, etc, aplicações e suportes de comunicação da marca

(ecrãs, monitores, web, televisão, impressão convencional, etc), contribuindo para a identificação, a diferenciação e o reconhecimento da Universidade como um todo.



Exemplos de aplicações da nova identidade visual (UAIG e Reitoria).



Redefinição do portal da Universidade e dos sub-sites de todas as Unidades Orgânicas, aplicando as novas linguagens gráficas (identidade cromática, tipográfica, etc.).



Definição da identidade verbal - exemplo de algumas palavras chave para possíveis aplicações nos diferentes produtos de comunicação da Universidade.

A nova arquitetura da marca foi redefinida e assente nos conceitos de singularidade, vigência, versatilidade e declinabilidade, mantendo a mesma linguagem e o mesmo estilo gráfico em todas as suas variações. As diferentes marcas gráficas passaram a distinguir-se pela utilização de siglas, pela descrição verbal e pela cor. Consequentemente, todas as marcas formam um mesmo grupo e são percebidas como pertencentes à mesma organização, através das suas características visuais ou verbais. A estrutura da marca foi assim alterada de um Sistema Misto para um Sistema Endossado.

Foram ainda desenhados signos de identidade (padrões) para cada Unidade Orgânica, transformando-se assim em elementos complementares de reforço e de diferenciação da identidade visual. Cada unidade orgânica adquire, desta forma, um outro elemento gráfico, que pode ser aplicado nos vários produtos de comunicação (economatos, cartazes, outdoors, anúncios, etc.).

A Identidade Visual da Universidade do Algarve (símbolo, tipografia, logótipos, cores), foi, assim, redesenhada para possibilitar uma correta aplicação em todos os seus produtos de

comunicação. Uma única linguagem gráfica foi, portanto, adotada, independentemente dos diferentes serviços ou estruturas da Universidade, consolidando a imagem pretendida e potenciando uma maior notoriedade e reconhecimento. Com esta nova identidade, qualquer comunicação ou promoção da marca passou a ter linhas orientadoras idênticas, assentando nos mesmos princípios, o que garante que os valores transmitidos pela instituição sejam percebidos pelo público de forma mais clara, eficaz e unificada.

Já à marca, enquanto signo material presente nos diversos suportes de comunicação, competirá identificar e promover a coerência simbólica dos conceitos, tendo em conta os objetivos estratégicos previamente definidos pela instituição. Para tal, será necessária uma gestão adequada de todos os elementos de comunicação produzidos, assim como a colaboração de toda a comunidade académica, de modo a atingir uma imagem institucional positiva, inovadora e verdadeiramente eficaz.

Published on 26/08/2013



<https://foroalfa.org/pt/artigos/nova-identidade-visual-da-universidade-do-algarve>

