

VLADISLAVA MOSCALIOVA

**O CONTRIBUTO DO DESIGN DE  
COMUNICAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO  
DA IMAGEM INSTITUCIONAL**

Caso de estudo do Gabinete de Comunicação e Protocolo da Universidade  
do Algarve em contexto de estágio



Escola Superior de Educação e Comunicação

2020

VLADISLAVA MOSCALIOVA

# **O CONTRIBUTO DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DA IMAGEM INSTITUCIONAL**

Caso de estudo do Gabinete de Comunicação e Protocolo da Universidade  
do Algarve em contexto de estágio

Mestrado em:

**Design de Comunicação para o Turismo e Cultura**

Trabalho efetuado sob orientação de:

**Professor Doutor António Lacerda**

**Professora Doutora Maria Caeiro**



Escola Superior de Educação e Comunicação

2020

# **O CONTRIBUTO DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DA IMAGEM INSTITUCIONAL**

Caso de estudo do Gabinete de Comunicação e Protocolo da Universidade do Algarve  
em contexto de estágio

## **Declaração de autoria de trabalho**

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem e referências incluída.

A autora,

---

© *Copyright by* Vladislava Moscaliova

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor

## **Agradecimentos**

Estando na fase final deste relatório de estágio, posso dizer que foi um verdadeiro desafio para mim, cheio de altos e baixos. Apesar disso, sinto que alcancei todos os meus objetivos e finalmente terminei esta fase.

Resta-me então agradecer aos meus orientadores, à Professora Doutora Maria Caeiro e ao Professor Doutor António Lacerda, por todo o esforço.

À minha família e ao namorado pelo apoio incondicional, durante estes anos.

À Sarita Camacho pela disponibilidade e paciência.

E por fim, mas não menos importante, um agradecimento especial a toda a equipa do Gabinete de Comunicação e Protocolo, pelo carinho, apoio, amizade, acompanhamento e disponibilidade.

Para todos os meus amigos e conhecidos, o meu obrigada!

## Resumo

Este relatório tem como principal objetivo perceber de que modo o design de comunicação contribui para o desenvolvimento da imagem institucional, através do estágio.

A realização de um estágio, permite-nos o contacto com o mundo do trabalho. Além de que existem aspetos que diferenciam o estágio das possibilidades de projeto e dissertação: a carga horária estabelecida, as exigências, a necessidade de adaptação ao meio profissional, a utilização e desenvolvimento de competências informáticas (novos *softwares* e programas), o contacto com profissionais de diferentes áreas de trabalho e a aquisição de uma linguagem institucional e/ ou corporativa.

Nesta investigação é aplicada a metodologia de observação participante e é explorado o processo de criação da identidade, bem como os casos de estudo das outras universidades. Através da metodologia de observação participante, torna-se possível analisar as situações de forma constante, pois a pessoa que o analisa pode intervir de forma “não intrusiva”, e de modo a reduzir a variabilidade residual, nomeadamente a repressão de emoções extravasadas ou comportamentos efetuados, bem como a artificialidade dos mesmos.

Através desta metodologia consegui obter alguns dados e fazer entrevistas, tudo isso de uma forma orgânica e fluida. Assim, para validar o meu objetivo, abordei inúmeros funcionários/ estudantes/ professores, para saber a opinião sobre a importância da imagem institucional.

Após recolher todos os dados, utilizarei o processo criativo e analisar os casos de estudo, a reflexão dos mesmos levou-me a compreender o quão importante é o contributo do design de comunicação no desenvolvimento de uma imagem institucional.

Palavras-chaves: Design, Imagem Institucional, Estágio, Comunicação.

## **Abstract**

This report's main objective is to understand how communication design contributes to the development of the institutional image, through the internship.

The realization of an internship, allows us to contact with the working world. In addition, there are aspects that differentiate the internship from the project and dissertation possibilities: the workload, the requirements, the need to adapt to the professional environment, the use and the development of computer skills (new software and programs), the contact with professionals from different work areas and the acquisition of an institutional and / or corporate language.

In this investigation, the participant observation methodology is applied and the identity creation process is explored, as well as the case studies of others universities. Through the participant observation methodology it becomes possible to analyze the situations constantly, since the person who the analysis can intervene in a “non-intrusive” way, and in order to reduce the residual variability, namely the repression of outgoing emotions or levels, as well as their artificiality.

Through this methodology I managed to collect some data and do interviews, all of this in an organic and fluid way. So, to validate my objective, I approached countless employees / students / teachers, to know the opinion about the importance of the institutional image.

After collecting all the data, using the creative process and analyzing the case studies, all that reflected led me to understand how important the contribution of communication design is in the development of an institutional image.

**Keywords:** Design, Institutional Image, Internship, Communication.

## Índice

<b>Agradecimentos</b> .....	<b>4</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>5</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>6</b>
<b>Índice</b> .....	<b>7</b>
<b>Índice de imagens</b> .....	<b>10</b>
<b>Lista de Abreviaturas ou Siglas</b> .....	<b>13</b>

<b>Capítulo I. Introdução</b> .....	<b>14</b>
1.1. Introdução .....	15
1.2. Título.....	17
1.3. Questão de Investigação .....	17
1.4. Hipótese de Investigação .....	17
1.5. Objetivos .....	18
1.6. Metodologia .....	18
1.7. Calendarização .....	19

### Parte Teórica

<b>Capítulo II. Design de Comunicação</b> .....	<b>20</b>
2.1. Síntese sobre o Design de Comunicação .....	21
2.1.1. Design de Comunicação em Portugal .....	23
2.2. Elementos de design .....	24
2.2.1. Cor .....	25
2.2.2. Tipografia .....	27
2.2.3. Imagem .....	29
2.3. Comunicação .....	30
<b>Capítulo III. Identidade da Imagem Institucional</b> .....	<b>31</b>
3.1. Identidade no âmbito do design de comunicação .....	32
3.2. A imagem institucional no âmbito do design de comunicação .....	33
3.3. A importância da imagem institucional .....	34

<b>Capítulo IV. Instituições de Ensino Superior</b> .....	<b>36</b>
4.1. Identidades institucionais-Ensino superior em Portugal .....	37
4.2. Gabinetes de Comunicação .....	38
4.2.1. Universidade do Porto .....	39
4.2.2. Universidade de Aveiro .....	39
4.2.3. Universidade de Coimbra.....	41
4.3. Os públicos institucionais - Ensino superior .....	41

### **Parte Empírica**

<b>Capítulo V. Metodologia</b> .....	<b>44</b>
5.1. Técnicas de recolha e análise de informação.....	45
5.2. Processo .....	46

<b>Capítulo VI. Casos de estudo</b> .....	<b>48</b>
6.1. Casos de referência .....	49
6.1.1 Universidade do Porto .....	49
6.1.2. Universidade de Aveiro .....	50
6.1.3. Universidade de Coimbra .....	52
6.1.4. Universidade do Algarve .....	53
6.1.4.1. Público-Alvo .....	54
6.1.4.2. A Imagem da Universidade do Algarve .....	56
6.1.4.3. Tipografia .....	56
6.1.4.4. Logótipo .....	57
6.1.4.5. Símbolo.....	58
6.1.4.6. Versatilidade da imagem .....	58

### **Estágio**

<b>Capítulo VII. Gabinete de Comunicação e Protocolo da Universidade do Algarve</b> .....	<b>61</b>
7.1. Caracterização do espaço .....	62
7.2. Plano de estágio .....	64
7.3. Projetos desenvolvidos .....	66
7.3.1. Projeto nº1 .....	67
7.3.2. Projeto nº2 .....	71

7.3.3. Projeto nº3 .....	73
7.3.4. Projeto nº4.....	76
7.3.5. Projeto nº5.....	82
7.4. Reflexão crítica .....	86
<b>Conclusão .....</b>	<b>89</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>91</b>

## Índice de imagens

**Figura 1:** Etapas do *Design Thinking*. Adaptado de Boshi, 2008, p.49

**Figura 2:** A cor enquanto elemento do projeto no design de produto. Modelo Hipotético de Aplicação Cromática no Marketing. Fonte: Teixeira, 2015, p.104

**Figura 3:** Logótipo da marca *Coca-Cola*

**Figura 4:** Símbolo da marca *Apple*

**Figura 5:** Símbolo da marca *Mac Donalds*

**Figura 6:** Símbolo da marca *Nike*

**Figura 7:** Logótipo da marca *Apple*

**Figura 8:** Logótipo da marca *Mac Donalds*

**Figura 9:** Símbolo da marca *Apple* com a tipografia. Fonte: Apresentação oficial em 2015.

**Figura 10:** A universidade e os seus públicos. Fonte: Pereira, 2013, p.29

**Figura 11:** Processo de criação da identidade/ marca. Wheeler, 2013, p.102

**Figura 12:** Imagem institucional da Universidade do Porto. Fonte: Manual de normas da Universidade do Porto

**Figura 13:** Imagem institucional aplicada às unidades orgânicas. Fonte: Manual de normas da Universidade do Porto

**Figura 14:** Imagem institucional da Universidade de Aveiro. Fonte: Manual de normas da Universidade de Aveiro

**Figura 15:** Evolução da imagem institucional da Universidade de Aveiro. Fonte: Manual de normas da Universidade de Aveiro

**Figura 16:** Imagem institucional aplicada às unidades orgânicas. Fonte: Manual de normas da Universidade de Aveiro

**Figura 17:** Imagem institucional da Universidade de Coimbra. Fonte: Manual de normas da Universidade de Coimbra

**Figura 18:** Antiga imagem institucional da Universidade de Coimbra. Fonte: Manual de normas da Universidade de Coimbra

**Figura 19:** Imagem institucional aplicada às escolas. Fonte: Manual de normas da Universidade de Coimbra

**Figura 20:** Imagem institucional da Universidade do Algarve. Fonte: Manual de normas da Universidade do Algarve

**Figura 21:** Antiga imagem institucional da Universidade do Algarve. Fonte: Manual de normas da Universidade do Algarve

**Figura 22:** Imagem institucional da Universidade do Algarve aplicada aos diferentes departamentos e unidades orgânicas. Fonte: Manual de normas da Universidade do Algarve

**Figura 23:** Imagem institucional da Universidade do Algarve aplicada às unidades de investigação, serviços, laboratórios e gabinetes. Fonte: Manual de normas da Universidade do Algarve

**Figura 24:** Imagem institucional da Universidade do Algarve. Fonte: Manual de normas da Universidade do Algarve

**Figura 25:** Paletas cromáticas das diferentes unidades orgânicas da Universidade do Algarve. Fonte: Manual de normas da Universidade do Algarve

**Figura 26:** Versão monocromática da imagem institucional da Universidade do Algarve. Fonte: Manual de normas da Universidade do Algarve

**Figura 27:** Imagem institucional da Universidade do Algarve sobre fundo de cor. Fonte: Manual de normas da Universidade do Algarve

**Figura 28:** Imagem institucional da Universidade do Algarve sobre fundo fotográfico. Fonte: Manual de normas da Universidade do Algarve

**Figura 29:** Organograma dos órgãos da Universidade do Algarve. Imagem elaborada com ajuda da equipa do Gabinete de Comunicação e Protocolo da Universidade do Algarve

**Figura 30:** Tabela de trabalhos apresentados

**Figura 31:** Propostas iniciais em desenho vetorial

**Figura 32:** Quadro do primeiro reitor da Universidade do Algarve, Manuel Gomes Guerreiro. Fotografia capturada na reitoria da Universidade do Algarve

**Figura 33:** Paleta cromática

**Figura 34:** Versão final da imagem da identidade

**Figura 35:** Versão final alterada

**Figura 36:** Capa escolhida para a página da UAlg no *Facebook*

**Figura 37:** Imagem escolhida para a cronologia da página da UAlg no *Facebook*

**Figura 38:** Versão 1

**Figura 30:** Versão 2

**Figura 40:** Versão 3

**Figura 41:** Versão final

**Figura 42:** Grelha do layout

**Figura 43:** Ícones utilizados

**Figura 44:** Paleta cromática

**Figura 45:** *Layout* aplicações

**Figura 46:** *Layout* aplicações

**Figura 47:** *Layout* perfil

**Figura 48:** *Layout* agenda

**Figura 49:** *Layout* divulgação

**Figura 50:** *Layout* divulgação

**Figura 51:** *Layout* contactos

**Figura 52:** Paleta cromática

**Figura 53:** Imagem criada para o *mailing*

**Figura 54:** Folha de sala

**Figura 55:** Convite

**Figura 56:** *Box* do site

## **Lista de Abreviaturas ou Siglas**

**UAlg** - Universidade do Algarve

**U.A** - Universidade de Aveiro

**U. Porto ou U.P** - Universidade do Porto

**U.C** - Universidade de Coimbra

**DCOM**- Divisão de Comunicação da Universidade de Coimbra

**UCV** - Televisão Web da Universidade de Coimbra

**FLUC** - Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

**UX** - *User Experience*

**GCP** - Gabinete de Comunicação e Protocolo da Universidade do Algarve

# *I. Introdução*

1.1. Introdução.....	15
1.2. Título .....	17
1.3. Questão de Investigação .....	17
1.4. Hipótese de Investigação .....	17
1.5. Objetivos .....	18
1.6. Metodologia .....	18
1.7. Calendarização .....	19

## 1.1.Introdução

Com o presente trabalho pretende-se perceber como o design de comunicação é importante no desenvolvimento da imagem institucional através do estágio no Gabinete de Comunicação da Universidade do Algarve.

A Universidade do Algarve foi criada em 1979 pela Assembleia da República, mas só passado quatro anos iniciou o seu primeiro ano letivo, dia 30 de outubro de 1983. Nos anos 90 teve um grande crescimento a nível de alunos e desenvolveu as suas infraestruturas. Assim, o período de desenvolvimento mais relevante da Universidade do Algarve corresponde ao intervalo entre os anos 90 a atualidade, sendo, por isso, também, o período de estudo do presente trabalho.

Sendo o ensino superior bastante importante nos dias de hoje, este estudo foca-se somente nas Universidades, nomeadamente na Universidade do Algarve. Dando importância ao turismo e como a universidade tem uma grande influência neste setor, optei por juntar o design gráfico com o turismo, indiretamente. Segundo Altbach e Johnston et.al. (2004 como citado em Pereira 2013, p.16) o ensino em geral e o ensino superior em particular, são um fator de grande importância no desenvolvimento de uma economia dinâmica internacional, apresentando igualmente um grande impacto a nível regional, pois a localização de uma instituição de ensino superior é uma fonte de dinamismo e desenvolvimento económico para uma região.

A sociedade atual exige uma comunicação cada vez mais clara e eficiente. A imagem assume um papel preponderante nesta comunicação pela sua diversidade, flexibilidade e rapidez na transmissão da mensagem. A eficiência de uma imagem depende de tudo aquilo que a instituição consegue demonstrar e transmitir ao público, dos objetivos traçados e também da concorrência do mercado. Por sua vez, o sucesso de uma instituição depende de uma boa comunicação e de imagem devidamente consolidada. Para conseguir estes fins há que analisar a complexidade dos públicos-alvo e perceber o que e como a instituição quer comunicar com o público-alvo interno e externo.

Todos os anos a UAlg tem atraído mais alunos, evoluindo cada vez mais. Devido à importância que a universidade tem, é necessário ter uma imagem institucional, para um

maior crescimento, reconhecimento e organização interna. Procurou-se com este estudo mostrar a importância da imagem institucional e também da inovação, tanto na divulgação como na criação da imagem. Com o estágio consegui juntar a vertente teórica e prática, tendo oportunidade de aplicar todos os conhecimentos e dados no estágio. Deste modo, este estudo é suportado através da metodologia de observação participante, análise dos casos de estudo e também do processo criativo.

Este estudo pretende mostrar uma visão daquilo que é o design de comunicação em Portugal, nos dias de hoje. Este relatório foca-se principalmente nos temas como: design em Portugal; comunicação institucional; *design thinking*; perfil do designer em Portugal e a gestão de identidade.

Este relatório está dividido em três partes, a primeira parte teórica aborda vários tópicos, tendo como objetivo explicar o tema principal. A mesma abrange a identidade da imagem institucional e as instituições do ensino superior.

A segunda parte dá a conhecer a metodologia aplicada com os exemplos de casos de estudo analisados, os gabinetes de comunicação, para perceber de que modo funcionam e para poder comparar com o gabinete da Universidade do Algarve. São analisadas as identidades das imagens institucionais e abordados todos os elementos de design, tais como cor, texto e imagem. Por fim é analisada a identidade visual da Universidade do Algarve, a imagem, a tipografia, o logótipo, o símbolo e a versatilidade da imagem.

A terceira parte e a última parte é dedicada exclusivamente ao estágio, onde são incluídos os projetos realizados, os planos de estágio e a caracterização do espaço.

## **1.2. Título**

O contributo do Design de Comunicação no desenvolvimento da imagem institucional:  
Caso de estudo de um estágio no Gabinete de Comunicação e Protocolo da UAlg.

## **1.3. Questão de Investigação**

Para garantir uma comunicação eficaz, as instituições precisam de ter a sua própria identidade visual. Uma boa identidade visual permite uma forte ligação com o público-alvo que, no caso da universidade, são os alunos. Quanto maior for essa ligação mais reconhecimento terá a universidade.

Questão: Qual a relevância do contributo do Design de Comunicação para o desenvolvimento da imagem institucional? Esta questão está relacionada especificamente com a Universidade do Algarve, ou seja, de que forma o design de comunicação contribui para o desenvolvimento da imagem institucional da mesma.

## **1.4. Hipótese de Investigação**

De acordo com os objetivos do presente trabalho proponho-me a aferir se:

- O design de comunicação é relevante na definição da imagem institucional da Universidade do Algarve.
- A imagem institucional da Universidade do Algarve adequa-se à diversidade do público, ligado à instituição.

## 1.5. Objetivos

### Gerais

Através de um estágio no Gabinete de Comunicação e Protocolo da Universidade do Algarve pretendo verificar qual o contributo que o design de comunicação poderá ter no desenvolvimento da imagem institucional.

Através da realização do primeiro objetivo pretendo, ainda, desenvolver as minhas capacidades técnicas e metodológicas, aumentar os meus conhecimentos e crescer a nível profissional.

### Específicos

1. Testar capacidades adquiridas até ao momento e adquirir novos conhecimentos;
2. Obter e desenvolver competências no que se refere aos *softwares* na área do Design de Comunicação (Adobe - Indesign, Illustrator, Photoshop, Bridge);
3. Contactar com profissionais e clientes de outras áreas de trabalho para compreender e alargar a minha experiência com os diferentes tipos de público-alvo;
4. Melhorar a minha capacidade de desenvolver projetos de comunicação em áreas científicas diversificadas, com especial foco na cultura e turismo;
5. Desenvolver a minha capacidade de resolução de problemas;
6. Adquirir melhores capacidades de comunicação visual e oral junto dos diferentes tipos de público, mas também colegas e meus superiores;
7. Reconhecer as regras e metodologias em ambiente profissional e melhorar a sua aplicação;
8. Levantamento e subsequente análise de situações similares àquela que é o objeto de estudo da presente tese e redação do relatório resultante.

## 1.6. Metodologia

A metodologia aplicada neste relatório é o estudo de casos, metodologia intervencionista e comparativa e o processo criativo em design.

O estudo assenta em analisar e comparar os meus casos de estudo com a Universidade do Algarve, para tal escolhi três universidades, a Universidade do Porto, de Aveiro e de Coimbra. Seguidamente foram explorados os gabinetes de comunicação e também as identidades institucionais das mesmas, comparando-as com a Universidade do Algarve.

Neste relatório aplica-se também a metodologia da observação participante que permite obter uma análise natural em design de comunicação, pois possibilita estudar os comportamentos, factos e situações de uma maneira muito mais autêntica, que seriam facilmente alterados caso a metodologia fosse outra.

Para além das metodologias já referidas, este relatório também tem como base o processo criativo, que vai ajudar a compreender os casos de estudo apresentados.

### 1.5 Calendarização

Esta calendarização corresponde apenas aos projetos que foram elaborados no estágio nos meses de janeiro a junho de 2019.

<b>Calendarização</b>	<b>Janeiro</b>	<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Maió</b>	<b>Junho</b>
<b>Intranet</b>						
<b>UalgZine</b>						
<b>Outros projetos internos</b>						
<b>Montagem de stand (Futurália)</b>						
<b>Exposição 40 anos</b>						

## *II. Design de Comunicação*

2.1. Síntese sobre o Design de Comunicação .....	21
2.1.1. Design de Comunicação em Portugal .....	23
2.2. Elementos de design .....	24
2.2.1. Cor .....	25
2.2.2. Tipografia .....	27
2.2.3. Imagem .....	29
2.3. Comunicação .....	30

## II. Design de Comunicação

### 2.1. Síntese sobre o Design de Comunicação

De acordo com Almeida (2009, p.57), o design é uma ocupação onde se distinguem vários níveis de abordagem: técnico, tecnológico, ambiental, industrial, comercial, social, ético e económico. Contudo, o design de comunicação em específico, assume-se como ferramenta da atividade publicitária, que surgiu entre as décadas de 60 e 70. Nada mais do que uma ferramenta, útil como deve ser uma ferramenta. Bacelar (2003, p.1).

O design de comunicação é uma das áreas mais relevantes no mercado de trabalho, pois qualquer instituição necessita de comunicar a sua estratégia, com a ajuda de um designer de comunicação. A comunicação e os produtos gráficos, representam a instituição, e podem dizer muito sobre a mesma. Hoje em dia a competição entre as instituições é bastante evidente, e faz com que estas empresas percebam que aquela que transmite a melhor imagem e mensagem é a melhor sucedida, logo, muitas empresas alteraram as suas estratégias de comunicação. Uma das estratégias possíveis seria criar produtos gráficos apelativos com intuito de comunicar aquilo que a instituição vende/executa.

O design - em concreto o design de comunicação - é uma disciplina fundamental para a construção de uma sociedade visualmente mais evoluída, onde os designers enquanto intermediários neste processo, devem ser capazes de clarificar conceitos relativos aos processos de configuração de sistemas de identidade, das suas marcas gráficas e imagem institucional, reformulando novas estratégias e contribuindo para o progresso e desenvolvimento nesta área de atuação. (Lacerda, 2011, p.43).

Numa instituição o designer normalmente assume o papel de sábio, a cabeça da equipa, aquele que usa a sua criatividade e a sua técnica para realizar uma comunicação forte e inovadora. Antes de construir qualquer tipo de comunicação, um designer tem vários procedimentos que deve cumprir. Estes procedimentos assentam na Metodologia do *Design Thinking*, um processo de inovação centrado em aspetos humanos, cujos métodos como a observação, colaboração, conhecimento, visualização, prototipagem e análises incitam a inovação e delineiam estratégias empresariais que promovem a decisão sobre o que deve ser produzido. (Kiss, 2010 como citado em Agapito *et.al* 2015, p.56)

Ao desafiar os padrões de pensamento, de comportamento e de sentimento “Design Thinkers” produzem soluções que geram novos significados e que estimulam os diversos aspetos (cognitivo, emocional e sensorial) envolvidos na experiência humana. (Vianna, Vianna, Adler, Lucena, Russo, 2011, p.14).

Porém, o processo de design nunca é completamente sequencial. Na realidade, estas fases tendem a sofrer várias abordagens de forma a adaptar o processo às necessidades do projeto. Tem como principal foco as necessidades e os desejos do consumidor, e apoia-se sobretudo no pensamento analítico e intuitivo como forma de identificar os problemas ou oportunidades e encontrar soluções. (Tavares, 2014, p.10)



Fig.1. Etapas do Design Thinking. Adaptado de: Boshi, 2008, p.49

Conforme aponta a fig.1, inicialmente, o designer analisa o que lhe está a ser pedido, para depois adotar uma estratégia de trabalho. Seguidamente recolhe as referências que possam interessar para o projeto, escolhe uma metodologia e define um conceito. Executa os produtos gráficos e a comunicação e claro testa a sua eficácia.

Na perspetiva da criatividade, é interessante a comparação e segundo Conde (1998 como citado em Almeida, 2009 p.53) que equipara a função do designer com aquela do cientista. Ambas se resumem a entender o problema e a produzir a solução utilizando, para o efeito, uma elevada percentagem de criatividade. Segundo Guilford *et.al.* (1986 como citado em Almeida, 2009 p.53), quando se fala de design, é garantido aparecer no discurso a palavra «criatividade». O designer, ao fazer uso da reflexão, da intuição e da metodologia para criar o mundo artificial, “explorando o novo e desconhecido e centrado no utilizador e no contexto”, desenvolve um pensamento criativo que lhe permite aproximar-se da «originalidade» através do processo de «experimentação». No design, a criatividade não é uma dimensão autónoma, insere-se num sistema complexo onde as

capacidades do designer (a habilidade, a inteligência específica e a motivação) interagem com a natureza do projeto (o cliente, a produção, o ambiente de trabalho e a teia de relações sociais) e resultam nas características do designer, ou seja, na fluidez, na flexibilidade e na originalidade de pensamento.

### **2.1.1. Design de Comunicação em Portugal**

Para que seja possível compreender o conceito de Design de Comunicação em Portugal, é necessário recuar no tempo e entender todo o seu percurso. De acordo com Almeida (2009, p.59), em Portugal, durante o Estado Novo houve receptividade à ideia de uma educação em design que ultrapassasse as necessidades do ensino técnico-profissional, ministrado nas escolas de artes aplicadas. À medida que a institucionalização do design se processava, já em regime democrático, o Estado ponderava a possibilidade da educação em design integrar o ensino superior. O processo iniciou-se em 1974, com a integração ‘provisória’ dos cursos de design nas Escolas de Belas-Artes, seguida do seu reconhecimento em 1983, assim como da aprovação dos planos de estudo dos cursos em 1984. A inclusão oficial na Universidade das Escolas de Belas-Artes de Lisboa e do Porto ocorreu, apenas, em 1992 e 1994, respetivamente.

Nos dias de hoje em Portugal a profissão de designer de comunicação é bastante relevante para o mercado de trabalho. Existe muita procura, mas poucas são as universidades portuguesas que ministram o curso de design de comunicação. A licenciatura em design de comunicação está disponível em nove universidades portuguesas, sendo que no Algarve só existem duas, a Universidade do Algarve e o Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes. Após concluir os estudos, o designer pode optar por trabalhar em regime *freelancer* ou empregar-se numa empresa/ estúdio/ instituição e etc. ou ambas.

Atualmente as instituições portuguesas contam com 21 cursos relacionados com Design, nomeadamente: Design de Ambientes; Design de Animação e Multimédia; Design e Artes Visuais; Design de Comunicação; Design de Comunicação Audiovisual; Design de Equipamento; Design Global; Design Gráfico; Design Gráfico e Multimédia; Design Industrial; Design de Interiores e Equipamento; Design de Jogos Digitais; Design de

Marketing e Moda; Design de Moda; Design de Moda e Têxtil; Design de Multimédia; Produção Gráfica; Design de Produto; Design de Produto – Cerâmica e Vidro; Design de Produto e Tecnologia e Design e Tecnologia das Artes Gráficas.

## **2.2. Elementos de Design**

Na perspectiva de Almeida (2010, p.49), para a realização de qualquer projeto é necessário conhecer as características dos elementos que se podem utilizar para o seu desenvolvimento. No Design de Comunicação isso não é exceção. Quanto melhor se entenderem as limitações e as potencialidades dos elementos gráficos que se podem utilizar nos projetos, melhores serão os resultados. Com o conhecimento desses elementos, o designer ganha mais apetência para a experimentação e criação de soluções inovadoras e eficazes.

Qualquer área necessita que haja um equilíbrio entre os elementos presentes, e o design de comunicação funciona da mesma forma. Um designer para executar um projeto terá de incluir elementos de design, uma paleta de cor, tipografia adequada e imagem fotográfica ou vetorial.

Cada um dos elementos tem a sua importância e traz uma mais valia à comunicação. Por exemplo, a cor destaca partes da imagem e cria significados, também pode criar ligações entre os elementos e assumir valores simbólicos. Não podemos esquecer que a transmissão de uma ideia simples de significado e diferenciação requer a seleção de uma cor adequada ao posicionamento estratégico da marca, que deve ter em conta vários fatores, como a representação das associações emocionais e desejos dos consumidores e a proposta de valor ou promessa que a marca defende. (Teixeira, 2015, p.90)

Por outro lado, a tipografia, tem a capacidade de interpretar o sentido do discurso ou de um conceito, presentes numa peça gráfica.

Já a imagem segundo Coelho (2015, p.53), visa sintetizar e unificar um conjunto de símbolos com significados específicos. Quer seja sob forma de ilustração ou fotografia, pretende representar um produto ou uma ideia.

Segundo Wheeler (2013, p.150), “design is an interactive process that seeks to integrate meaning with form.” Criar algo em design, significa juntar vários elementos, que, no seu conjunto, resultem na perfeição. Estes elementos são: cor, tipografia, imagem ou animação.

### **2.2.1. Cor**

Cor – é mais do que um fenómeno ótico, mais do que um instrumento técnico. (Heller, 2000, p.24). A cor é um dos elementos principais em design, que, por norma, ajuda a equilibrar a composição. Tal como os seres humanos gostam de ter um equilíbrio de cores por exemplo nas roupas que vestem, em design de comunicação a necessidade é a mesma. A conjugação de cores é extremamente importante, pois cada conjugação causa uma determinada impressão em nós. Tal como afirma Heller, (2000, p.22), cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo do contexto. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante. O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante. Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. A cada efeito intervêm várias cores – um acorde cromático. Para Heller,(2000, p.22), um acorde cromático é composto por cada uma das cores que esteja mais frequentemente associada a um determinado efeito.

Segundo Wheeler (2013, p.150), a cor é usada para evocar emoções e expressar personalidade. Na sequência da percepção visual, o cérebro lê primeiro cor, depois a forma e a seguir o conteúdo.

Por vezes gostamos de uma cor e outra nem tanto, porquê? O cérebro associa sempre uma cor a algum acontecimento, memória, pessoa, etc. Cada cor tem a sua própria conotação, tal como o vermelho está relacionado com paixão, guerra ou violência. A conjugação das cores na comunicação visual de empresas e instituições, na maioria das vezes, não é feita ao acaso ou de forma inocente. É feita de forma a manipular o nosso cérebro para que haja vontade de consumir algo/ usufruir do serviço, etc., como mostra o modelo hipotético de aplicação cromática no marketing, (Fig,2).

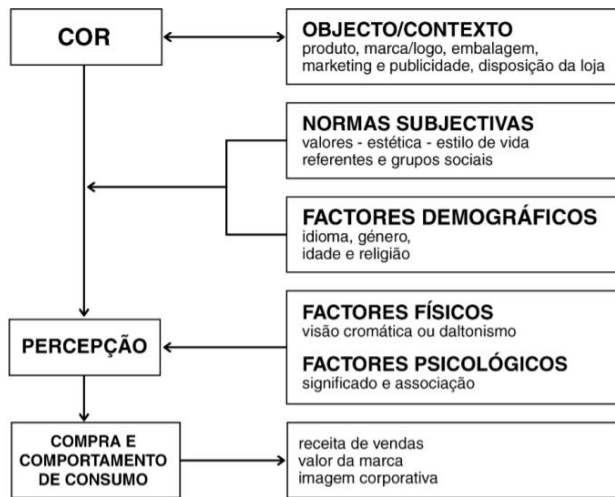


Fig.2. A cor enquanto elemento do projeto no design de produto.

Modelo Hipotético de Aplicação Cromática no Marketing, fonte: Teixeira, 2015, p.104.

Com o passar do tempo, o público familiarizou-se com as cores das marcas, fazendo rapidamente associações. Como por exemplo a cor vermelha é rapidamente associada à marca Coca-Cola (Fig 3).

A escolha da paleta cromática é uma das etapas mais importantes na criação dos produtos e da comunicação da marca.



Fig.3. Logótipo da marca Coca-Cola

### 2.2.2. Tipografia

Tipografia – Tal como a cor, a tipografia também tem um papel essencial em design de comunicação. A tipografia é um elemento complementar à imagem em construção. A tipografia é importante porque ajuda a prender a atenção do leitor ao conteúdo, permitindo-lhe focar-se na mensagem em vez de nos mecanismos da leitura. (Oberoi, 2013 como citado em Mourão 2016, p.32).

Pereira (2012, p.22) afirma: “A relação das marcas com a tipografia começa desde cedo com a escolha do nome. O nome é a representação da marca através de tipografia, muitas vezes o nome por si só é capaz de transmitir os seus valores”. Atualmente, muitos dos logótipos são usados somente com o símbolo. Veja-se, por exemplo o caso da Apple. (Fig.4) Atualmente, esta marca, utiliza apenas o símbolo da maçã para publicitar os seus produtos e só em raras ocasiões completa-a com a tipografia. Ao olhar somente para o símbolo da Apple facilmente identifica-se a marca. Tal como a Apple há outras marcas que prescindem da tipografia (ex. McDonalds, Nike, etc.) (Fig.5 e 6). Para estas marcas a ligação do seu símbolo com aquilo que a marca representa é já tão popular que a sua representação visual dispensa palavras, bastando a utilização do símbolo.



Fig.4. Símbolo da marca Apple



Fig.5. Símbolo da marca Mac Donalds



Fig.6. Símbolo da marca Nike

Wheeler (2013, p.154) defende que, “Typography is a core building block of an effective identity program... A unified and coherent company image is not possible without typography that has a unique personality and an inherent legibility”.

Na realidade, ao apresentar as marcas referidas anteriormente com o seu conjunto símbolo + tipografia, estas ganham outra dinâmica, essência e legibilidade. (Fig.7 e 8).

Uma das marcas que utiliza exclusivamente o símbolo, é a Apple. A tipografia apenas é usada no slogan, na apresentação dos produtos ou serviços. (Fig,9).



Fig.7. Logótipo da marca Nike



Fig.8. Logótipo da marca Mac Donalds

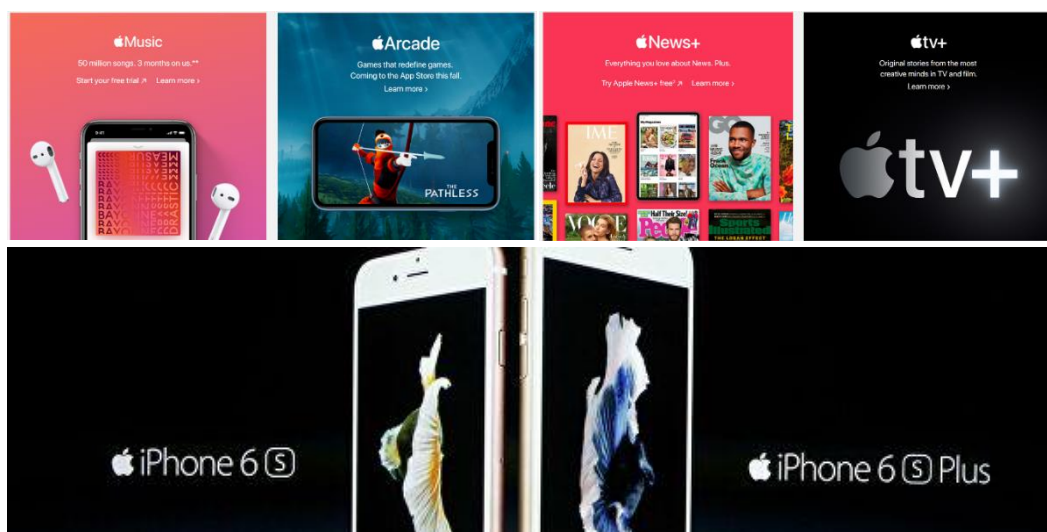


Fig.9. Símbolo da marca Apple com a tipografia, fonte: Apresentação oficial da Apple

Na escolha tipográfica é importante perceber que a tipografia deve ser legível para o público perceber a mensagem e a relação com a empresa e/ou produto que representa. Segundo referência (Mourão, 2016, p.59), há vários requisitos que uma tipografia precisa de cumprir:

- 1- Legibilidade e leitura;
- 2- Ter uma família tipográfica extensa, ou seja, a mesma tipografia com algumas variantes para diferentes aplicações;
- 3- Ter um espaçamento adequado;
- 4- Relação com a cor do fundo;
- 5- Incluir pontuação.

### **2.2.3. Imagem**

Em design de comunicação, a imagem poderá ser fotográfica ou vetorial, dependendo da linguagem de comunicação adotada pelo designer. A imagem é um elemento muito forte em design de comunicação, que poderá ser usado sem qualquer tipo de texto para transmitir uma ideia ao público. Tanto a imagem fotográfica como a vetorial, necessitam de ser apelativas para cativar o público. Spineli (2016, p.23) argumenta que, no design gráfico, tanto pelo uso informacional ou evocativo, a fotografia precisa apresentar densidade significativa para que realize uma comunicação visual eficiente. As possibilidades de interferência digitais devem ampliar as possibilidades criativas e não apenas proporcionar um “embelezamento” no *layout* final.

### 2.3. Comunicação

Design e comunicação são duas áreas muito unidas e um designer de comunicação tem que entender a importância e a conexão das mesmas. Para que a mensagem seja transmitida da forma mais correta é necessário utilizar uma comunicação integrada. Desta forma, o texto e a imagem devem estar ligados, exigindo que o designer tenha algum conhecimento de comunicação para saber o que é importante destacar e qual o verdadeiro significado da mensagem. (Rodrigues, 2016, p.58)

Assim sendo, o designer tem que conseguir analisar e interpretar a imagem e o texto, para que o produto final tenha qualidade. Segundo Rodrigues (2016, p.58) a utilização combinada das duas áreas torna a mensagem mais rica: o responsável pela comunicação trata da criação do conteúdo enquanto o designer comunica para as pessoas através de elementos visuais e da organização de ambos os elementos (textuais e visuais).

O designer de comunicação recebe a informação necessária, organiza, cria o conteúdo e divulga em várias plataformas digitais (*site, facebook, instagram, linked in*, entre outros) ou em formato impresso (*outdoors, mupis, estacionário, cartazes*, entre outros).

# *III. Identidade da Imagem Institucional*

3.1. Identidade no âmbito do design de comunicação .....	32
3.2. A imagem institucional no âmbito do design de comunicação .....	33
3.3. A importância da imagem institucional .....	34

### **III. Identidade da Imagem Institucional**

#### **3.1. Identidade no âmbito do Design de Comunicação**

A identidade de uma instituição é um conjunto de características que traduzem a sua essência, personalidade e valores. A identidade gráfica das instituições é composta por elementos gráficos: a cor, tipografia, etc. Juntos, todos esses componentes, revelam a essência da empresa/marca. Tavares (2014, p.21) defende que, quando se desenvolve uma identidade visual é importante ter sempre em consideração os comportamentos do público-alvo, as suas necessidades, os objetivos e preferências. A mesma autora refere que quando se desenvolve uma identidade visual, é necessário perceber se todos os elementos funcionam bem em conjunto, para responder aos objetivos comunicacionais traçados e para que a identidade seja facilmente reconhecida e memorizada.

Atualmente, uma identidade visual é imprescindível para empresas, instituições, países, cidades, etc.. Segundo Lacerda (2011, p.2), temos o exemplo de diversos países, cidades, regiões ou instituições culturais, que têm desenvolvido programas de identidade própria, com o objetivo de atraírem mais públicos, investidores ou diferenciarem as suas ofertas. De facto, na sociedade atual, é difícil pensarmos numa atividade ou instituição que não tenha um nome, um logótipo, diferenciação cromática e tipográfica ou até um guia dos seus diferentes modos de aplicação. A importância da identidade emerge, atingindo uma dimensão e importância fundamental para a organização, diferenciação, expressão de necessidades das instituições, as suas diversas características e manifestações afetam direta ou indiretamente o modo como comunicam e o modo como os outros as percebem.

Segundo Wheeler (2013, p.4), a identidade da marca é tangível e apela aos sentidos. Pode vê-la, tocá-la, segurá-la, ouvi-la, vê-la a mover. A identidade da marca aumenta o reconhecimento, torna-a diferente e concretiza grandes ideias. A mesma, une elementos distintos em sistemas completos.

### **3.2. A imagem institucional no âmbito do Design de Comunicação**

Refletindo novamente sobre o processo de criação da identidade/ marca, e no caso particular da imagem institucional, é crucial perceber e analisar o público alvo, antes de tudo. A importância da análise do público alvo é indiscutível, pois só deste modo o criador da imagem (designer) pode identificar de forma correta as necessidades e a estratégia da sua imagem. Segundo Lacerda (2011, p.34), as instituições enquanto geradoras de uma determinada imagem e percepções corporativas, devem saber junto dos seus diferentes públicos (internos e externos) quais as suas percepções. É errado que as instituições atuem através da definição de uma identidade que não lhes é reconhecida pelos seus públicos. Quer isto dizer que devemos envolver todos os públicos internos e externos, que participam direta ou indiretamente na construção da imagem institucional – envolver os públicos.

Claramente que, se a imagem não seguir as necessidades do utilizador, (no caso institucional os públicos alvo interno e externo), a imagem irá perder totalmente a sua coerência e capacidade de conexão. O mais importante é proporcionar a melhor experiência ao utilizador, tanto interno como externo. Segundo Wheeler (2013, p.18), experiências convincentes atraem novos clientes, prolongam a confiança e se forem realmente inovadoras e diferenciadoras, conquistam um prémio. Qualquer interação com o cliente é uma oportunidade. Uma experiência inesquecível desperta uma sensação positiva, tornando-se engraçada de se partilhar; já uma experiência negativa é uma oportunidade falhada que pode prejudicar a marca.

Ao proporcionar uma experiência inesquecível ao público alvo, é possível atrair cada vez mais utilizadores. Para que tal aconteça é necessário haver divulgação, que pode acontecer através da partilha da experiência entre os utilizadores, mas também através das plataformas disponíveis, como sites, redes sociais, etc. Neste caso da Universidade do Algarve, ao ter uma boa divulgação, a instituição pode atrair cada vez mais alunos, e isso comprova uma boa estratégia de comunicação por parte da mesma. A identidade é a origem da imagem, e a sua singularidade identitária é diferenciadora por excelência. Não falamos de questões puramente formais, mas sim do que deveria ser a essência de qualquer organização - a sua estratégia de diferenciação. (Lacerda, 2011, p.43).

### **3.3. A importância da Imagem Institucional**

Segundo Costa (2006 como citado em Lacerda, 2011, p.74), uma instituição é uma entidade constituída por um complexo sistema de comunicações que gera e gere sua própria imagem. É todo um conjunto de pessoas que empreende projetos e ações sobre um determinado espaço social, material, cultural ou económico. É, portanto, um organismo vivo, social, constituído por diversas partes e que juntas fazem um todo – um sistema.

Segundo Kunsch (2003 como citado em Sousa, 2006, p.178), a comunicação institucional pode ser definida como “a responsável direta”, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização.

A instituição, ao ter uma comunicação correta, atinge os melhores resultados, relativamente à sua posição no país ou no estrangeiro e também proporciona uma excelente experiência ao utilizador, que no caso das universidades são os alunos (residentes e internacionais).

Segundo Costa (2006 como citado em Lacerda, 2011, p.75) a imagem de uma instituição, não é um conceito abstrato ou imaginário. É um instrumento estratégico e diferenciador que se acumula na memória do coletivo social. É um valor global, que cobre e transcende todas as produções e comunicações da instituição e que as dota de identidade, e significados específicos.

É neste sentido que a imagem, é o fio condutor da instituição, dado que é a partir dela que se tomam decisões, se concebem novos serviços ou produtos e se distinguem os modos de relacionamento com os públicos.

Ao olharmos para a realidade hoje é, de facto, impossível que uma instituição não apresente uma imagem. Claramente que, cada vez mais, a imagem tem uma grande importância numa sociedade, em constante evolução. Evidentemente que, para alcançar as metas desejadas, a comunicação terá de ser autêntica, coerente, flexível e original. E como refere, Costa (2006 como citado em Lacerda, 2011, p.45), apesar de muitas organizações acharem que a identidade é apenas uma questão relativa às marcas gráficas ou à imagem, esta é, na realidade, um sistema de comunicações, que engloba toda a

estratégia global de uma instituição e que se estende a todas as suas manifestações, produções, propriedades e atuações. A identidade está desse modo em primeiro lugar e surge como “unidade de estilo” das comunicações institucionais. É através da consistência de todos os componentes que compõem a identidade, e que são sistematicamente utilizados pela instituição ao longo do tempo, que se atinge uma determinada notoriedade e valorização pública.

Segundo Wheeler (2013, p.34), em psicologia, autenticidade refere-se ao autoconhecimento e à tomada de decisões de acordo com o autoconhecimento. As organizações iniciam o processo de identidade a partir de uma posição de força, criando marcas sustentáveis e genuínas. O slogan da marca devera ser adaptado à missão, à história, à cultura, aos valores e à personalidade única da marca.

# *IV. Instituições de Ensino Superior*

4.1 Identidades institucionais-Ensino superior em Portugal .....	37
4.2. Gabinetes de Comunicação .....	38
4.2.1. Universidade do Porto .....	39
4.2.2. Universidade de Aveiro .....	39
4.2.3. Universidade de Coimbra .....	41
4.3. Os públicos Institucionais-Ensino Superior .....	41

## **IV. Instituições de Ensino Superior**

### **4.1 Identidades Institucionais - Ensino Superior em Portugal**

De acordo com Lopes (2004, pág.6), a palavra institucional é referente a uma dada instituição [do latim *institutiōne*] e significa disposição. Porém na linguagem dos falantes da língua portuguesa, a palavra instituição significa o ato ou efeito de instituir, mas também é coisa instituída, organização, fundação, estabelecimento de utilidade pública, nomeação de herdeiro. Mais, ainda, é lei fundamental por que se rege um país, normas, preceitos e sistema. Contudo, e segundo o dicionário da língua Portuguesa, a palavra institucionalizar significa o ato de estabelecer normas de conduta para um sector de atividade, através do direito ou da força dos costumes. É dar forma de instituição ao que já existia em esboço social espontâneo. Ainda o mesmo autor refere que, o Design de Comunicação Institucional tem por objetivo provocar a cooperação entre os membros, a produção de soluções e da argumentação racional tendo em vista a resolução dos problemas comuns. E, ainda, responder à necessidade de compreender as atitudes das pessoas e o conhecimento do que as motiva.

No nosso estudo abordaremos apenas as instituições de ensino superior, pois são as mais relevantes para o relatório em questão. Atualmente em Portugal, existem cerca de 130 instituições de ensino superior, sendo que 41 delas são públicas, 34 são privadas e as restantes 55 são mistas. (Universia, acessado em 7 de janeiro de 2020).

As instituições públicas englobam, universidades e institutos politécnicos. O mesmo acontece com as instituições privadas.

Segundo Lacerda (2011, p.69), existem vários tipos de instituições e em diferentes áreas - justiça, saúde, educação, finanças, ciência, política, etc., com diferentes tipos de organização e cada vez mais com uma maior preocupação e orientação para o mercado onde atuam e para os seus diferentes públicos. Neste contexto, entendemos que a eficácia social de uma instituição pública, confere uma importância crescente na imagem que é projetada e que o desenvolvimento e a gestão da sua identidade, das suas marcas gráficas e imagem têm diferentes especificidades e responsabilidades, quando comparamos com uma empresa de características mais comerciais.

Deste modo, o design e a gestão da identidade e da imagem para entidades ou serviços públicos, devem ser desenvolvidos no interesse geral da comunidade, com vista à satisfação contínua e regular das necessidades coletivas e sempre com um interesse público. Atualmente, todas as instituições de ensino superior possuem a sua identidade e o respetivo sistema de comunicação. No âmbito do presente estudo parece pertinente abordar alguns exemplos de identidades institucionais de ensino superior portuguesas.

De acordo com o Manual de Normas da Universidade do Algarve, qualquer instituição deve obrigatoriamente desenhar a sua identidade a partir da sua estrutura e das suas necessidades de identificação. A estrutura da identidade visual de uma marca deve ser clara, de fácil compreensão, fazendo com que a instituição seja estrategicamente visível, interna e externamente. Deste modo, existe uma planificação e estrutura visual, adequada e compatível com as diferentes características da Universidade do Algarve e que está assente nos conceitos de singularidade, vigência, versatilidade e declinabilidade, apesar de manter a linguagem e o mesmo estilo gráfico em todas as suas variações. Deste modo, as diferentes sub-marcas gráficas distinguem-se pela utilização de siglas, pela descrição verbal e pela cor. Consequentemente, todas as sub-marcas formam um mesmo grupo e são percebidas como pertencentes à mesma organização, através das suas características visuais ou verbais.

## **4.2. Gabinetes de Comunicação**

Um gabinete de comunicação é um nicho de profissionais altamente qualificados, que por sua vez têm como missão a coordenação de várias formas de ligação entre a universidade, ou seja, toda a comunidade universitária e o público alvo exterior, sociedade. No gabinete de comunicação cada pessoa desempenha a sua função, contribuindo para o desenvolvimento e a evolução da instituição. O gabinete de comunicação é responsável pela gestão da comunicação interna e externa, pela organização de eventos, pela presença nas escolas para promover o que a universidade tem para oferecer aos alunos, pela criação de produtos gráficos para todas as plataformas, pela ajuda na implementação dos materiais gráficos para a comunidade universitária, pela elaboração de revista universitária, pela criação de newsletters para a comunidade universitária e etc.

Neste relatório apresento três casos de estudo das universidades portuguesas com maior visibilidade e semelhança à Universidade do Algarve, relativamente às suas estratégias e gabinetes de comunicação. Cada uma das universidades tem os seus métodos e recursos de comunicação, porém, todas tem alguns objetivos em comum.

#### **4.2.1 Universidade do Porto (U.Porto)**

Na Universidade do Porto o gabinete de comunicação denomina-se, Gabinete de Comunicação, Imagem e Relações Públicas. É através deste serviço que a Universidade do Porto estabelece o relacionamento com os meios de comunicação social. O gabinete de comunicação da Universidade do Porto está dividido em núcleos:

- Comunicação e Imagem (Relações Públicas)
- Órgãos de Comunicação Social e Jornalistas
- Portal Noticioso da U.Porto
- Portal da Televisão da U.Porto
- Visitas da U.Porto às escolas

Fonte: portal da Universidade do Porto.

#### **4.2.2. Universidade de Aveiro (UA)**

A Universidade de Aveiro também possui um Gabinete de Comunicação, Imagem e Relações Públicas. Este é constituído por uma grande equipa, em que cada pessoa é especializada numa determinada área de atuação:

- Assessoria de Imprensa e Comunicação
- Gestão e Comunicação Web
- Relações Públicas e Marketing
- Organização e Apoio a Eventos
- Secretaria e Suporte
- Centro de Atendimento Geral da UA.

**Núcleo de Assessoria de Imprensa e Comunicação:**

É responsável por desenvolver e operacionalizar estratégias que promovam uma comunicação forte e eficaz entre a UA e os seus públicos.

**Núcleo de Gestão e Comunicação Web:**

O portal *web*, uma das principais “portas de entrada” na UA, é construído de forma distribuída por centenas de pessoas (*pivots*) através da utilização de uma plataforma de gestão de conteúdos. Cabe à área de Design, Gestão e Comunicação *Web*, administrar esta plataforma, iniciando o processo de criação de *sites*, dando formação e suporte aos *pivots* sempre que necessário, mantendo uma estrutura de conteúdos consistente e que respondam às necessidades de informação dos diversos públicos da UA.

**Núcleo de Organização e Apoio a Eventos:**

Ao longo do ano letivo muitos são os momentos em que este núcleo intervém na organização de cerimónias e eventos protocolares e institucionais. A Abertura do Ano Letivo, a comemoração do Aniversário da UA, as cerimónias de Doutoramento *Honoris Causa*, ou assinaturas públicas de protocolos são alguns exemplos.

**Núcleo de Relações Públicas e Marketing:**

Compete a este núcleo a planificação e organização de ações promocionais, de relações públicas e publicidade de suporte ao plano de marketing da UA. É também responsável por desenvolver iniciativas de aproximação e captação de novos públicos, através de eventos de divulgação e promoção da cultura científica.

**Secretaria e Suporte:**

Este núcleo é responsável por assegurar todas as tarefas transversais aos Serviços de Comunicação, Imagem e Relações Públicas, nomeadamente no que respeita ao secretariado-geral e ao apoio contabilístico. É também responsável pela gestão e disponibilização de um conjunto de material informativo da UA.

### **Centro de Atendimento Geral:**

Este núcleo tem como objetivos acolher os diversos públicos da UA e procurar responder a todas as questões que são apresentadas, referentes à instituição.

Fonte: portal da Universidade de Aveiro.

### **4.2.3. Universidade de Coimbra (UC)**

A Universidade de Coimbra também tem um gabinete de comunicação, cujo nome é Divisão de Comunicação (DCOM). Este é responsável pela gestão de comunicação interna e externa da UC, assessoria de media e gestão das normas da identidade visual da Universidade de Coimbra.

O DCOM produz conteúdos audiovisuais através da UCV (Televisão Web da Universidade de Coimbra), é responsável pelo site Notícias UC e pela *newsletter* semanal UC Global. Também é responsável pelos eventos, captação de imagens e divulgação de conteúdos nas diversas redes sociais. Para além deste gabinete, algumas faculdades da UC têm o seu próprio gabinete de comunicação, como a Faculdade de Letras (FLUC). O Gabinete de Comunicação e Imagem da FLUC executa as mesmas tarefas que o DCOM, focando-se apenas na própria faculdade.

Fonte: portal da Universidade de Coimbra

### **4.3. Os Públicos Institucionais - Ensino Superior**

Em conformidade com Kotler e Fox (1998 como citado em Pereira, 2013, p.28), “pode-se designar por público como sendo “... um grupo de pessoas e/ou organizações que têm interesse real ou potencial em afetar uma instituição.”. Esse público alvo não só está relacionado com a instituição como entre si, como é o exemplo do estudante que está bastante satisfeito com a instituição, e que o seu entusiasmo poderá ser transmitido aos amigos, que, poderão vir a ser potenciais estudantes.”

De acordo com Lacerda (2011, p.34), nenhuma instituição existe, se não existir um utilizador, consumidor ou comprador. Nesse sentido, é fundamental que as instituições saibam e conheçam em profundidade os seus públicos, o mercado onde atuam, os seus códigos de conduta, os suportes de comunicação mais utilizados, as políticas de comunicação mais relevantes, de modo a que todas as funções, sistemas complexos de mensagens e atuações, possam identificar a instituição de uma forma correta, fornecendo as informações necessárias às necessidades e motivações de todos os seus diferentes públicos.

Segundo Muriel (1980 como citado em Sousa 2006, p.6), a imagem corporativa a ser criada e mantida pela instituição, para que seja favorável à sua sobrevivência e desenvolvimento, deve ser buscada mediante o equilíbrio na identificação das características e necessidades dos seus diversos públicos e a própria auto-percepção identitária da organização.

Assim, as universidades, neste caso, têm público muito diverso, porém, concentrado nos estudantes atuais. Segundo Buchbinder (1993 como citado em Pereira 2013, p.29.), a principal função das universidades é a de disseminar o conhecimento a diversos destinatários, desde os estudantes, à comunidade intelectual e também à comunidade em geral. Através de um conjunto de áreas importantes, como é o caso do ensino, que é a atividade principal e mais visível das instituições de ensino superior, através da investigação científica, ou mesmo através da prestação de serviços à comunidade, como consta Marques e Silva *et al.* (2000 como citado em Pereira 2013, p.29). Pelo que todas as instituições de ensino superior têm diversos públicos, como consta na fig.10.



Fig.10. A universidade e os seus públicos. Kotler e Fox (1994 como citado em Pereira, 2013, p.29)

Tal como em todas as instituições, a comunicação é apresentada através de inúmeros produtos gráficos físicos e produtos para plataformas *online*. De acordo com Wheeler (2013, p.3), a identidade pode ter grandes proporções, começando por ser pessoal, local, nacional, global e virtual. Existe uma grande variedade de aplicações, que se adaptam a necessidade de cada público. Elas são: *Websites*, blogosfera e redes sociais em geral, assinatura, exposições, *packaging*, e-mails, *voicemails*, publicações, aplicações UX, estacionário, sinalética, vídeos, publicidade, divulgação (cartazes, *flyeres*, brochuras, etc.), *merchandising*, editorial, etc.

## *V. Metodologia*

5.1. Técnicas de recolha e análise de informação .....	45
5.2. Processo .....	46

## V. Metodologia

### 5.1. Técnicas de Recolha e Análise de Informação

Nesta dissertação aplico uma adaptação da metodologia designada por Observação Participante, e também analiso e comparo os casos de estudo que, neste caso são as três Universidades e os seus gabinetes de comunicação. Além disso, explico ainda detalhadamente o processo da criação das identidades institucionais.

Ao longo do estágio, realizei entrevistas prévias com o coordenador do gabinete de comunicação e protocolo, Dr. André Botelho. Estas realizavam-se antes de começar qualquer projeto, analisando todos as questões referentes aos mesmos. Cada entrevista abrangia diversas perguntas, entre elas (público-alvo, propósito, suporte, prazos, etc.). Após perceber o que se pretendia, reunia-me com quem solicitava os projetos e tentava aplicar a metodologia de observação participante, analisando discretamente o comportamento de todos, para conseguir tirar algumas conclusões.

Além destas entrevistas abordava funcionários/ alunos/ professores, através de uma conversa natural e fluída, para saber a opinião sobre a imagem institucional e a sua divulgação.

Segundo Becker *et.al.* (2000 como citado em Mónico *et.al.*, 2017 p.4), o observador participa na vida diária das pessoas em estudo, tanto abertamente no papel de pesquisador, como assumindo papéis disfarçados, observando factos que acontecem, escutando o que é dito e questionando as pessoas ao longo de um período de tempo.

A Observação Participante é uma metodologia muito adequada para o investigador apreender, compreender e intervir nos diversos contextos em que se move. Esta metodologia permite analisar as situações de forma constante, pois a pessoa que analisa pode intervir ou não no momento, fazendo com que não haja qualquer tipo de alteração de comportamento por parte da pessoa que está a ser observada.

A Observação enquanto técnica exige treino disciplinado, preparação cuidada e conjuga alguns atributos indispensáveis ao observador investigador, tais como atenção, sensibilidade e paciência. Tem por referência o(s) objetivo(s), favorecendo uma abordagem indutiva, com natural redução de “pré-conceções”. A possibilidade de vir a clarificar aspetos observados e anotados em posterior entrevista e em observações mais focalizadas, constitui um ganho excecional face a

outras técnicas de investigação. Correia (2009 como citado em Mónico *et al.*,2017)

Gradualmente, com cada reunião, obtinha mais e mais material para desenvolver os projetos, mais emoções e mais factos esclarecidos, intervindo quando necessário.

De acordo com Mónico *et al.* (2017 p.3), a observação de tipo participante responde ao objetivo de proceder, dentro das realidades observadas, a uma adequada participação dos investigadores, de forma “não intrusiva”, e de modo a reduzir a variabilidade residual, nomeadamente a repressão de emoções extravasadas ou comportamentos efetuados, bem como a artificialidade dos mesmos. Para além do significado de Observador Participante também existe o de Participação Moderada, quando o investigador decide quando participar ou observar, que por sua vez também foi aplicado no meu estágio.

Com base nas metodologias supracitadas, foi possível observar diversos públicos, nomeadamente o reitor, os vice-reitores, os professores, os alunos, os funcionários, e o público externo. Foi possível captar muitos comportamentos e factos, de forma constante, descobrir diferentes realidades e significados dos comportamentos praticados. Ainda com base nestas metodologias foi possível obter uma visão ampla da comunidade académica, bem como da importância da imagem institucional para a instituição.

### 5.1.1. Processo

Embora neste relatório fale-se de identidade institucional, o seu processo de desenvolvimento é semelhante ao da identidade da marca. Tanto a identidade institucional como a identidade da marca apresentam o mesmo modo de pesquisa e análise. (Fig.11)



Fig.11. Processo de criação de uma identidade/ marca. Wheeler (2013, p.102)

Na Fig. 11 pode observar-se que o processo é o mesmo, ou seja em primeiro lugar, realiza-se uma pesquisa, um passo fundamental na criação de identidades. A pesquisa direciona-nos a diversas inspirações que, obviamente vão depender sempre do contexto. Atualmente, várias são as plataformas que permitem pesquisas, quer em termos imagéticos quer em termos informativos, nomeadamente, o *Behance*, o *Pinterest*, o *Instagram*, o *Facebook*, entre outras.

Em segundo lugar, a clarificação da estratégia. Depois de terminar a pesquisa e criar uma base sólida de informação é necessário definir o conceito e a linguagem a utilizar na conceção da nossa identidade.

Só com os pontos 1 e 2 da Fig.11 pode ser iniciado o processo de criação da identidade. Começa-se por elaborar primeiro um esboço daquilo que poderá vir a ser a identidade final. Quanto mais esboços e ideias apresentamos, maior possibilidade de escolha teremos. Na criação de conexões, ponto 4 na Fig.12, tenta-se perceber como o produto vai funcionar com o utilizador, que experiência vai proporcionar à pessoa. Assim, são feitas diversas impressões introdutórias, para que se consiga retirar opiniões de futuros utilizadores, prestando atenção às críticas negativas sobre o funcionamento do produto em questão.

Por fim, passa-se pela gestão de investimentos, que trata de analisar os custos de cada produto pretendido, para que se consiga o maior retorno possível com base nos menores custos. Estuda-se também qualquer risco de produção, com base no perfil do utilizador e os seus objetivos.

Ao juntar as referências obtidas através da metodologia e do processo, foram analisados os casos de estudo de diversas universidades. No decorrer deste estudo comparei a Universidade do Algarve com as restantes, nomeadamente, a imagem institucional e os gabinetes de comunicação.



## VI. Casos de Estudo

### 6.1. Casos de Referência

Para obter uma melhor noção de uma imagem institucional, neste caso de universidade, realizei uma pesquisa das imagens institucionais das universidades portuguesas.

#### 6.1.1. Universidade do Porto



Fig.12. Imagem institucional da Universidade do Porto

A marca da instituição da Universidade do Porto (UP) (fig.12) é composta por dois elementos, o símbolo e o logótipo, que por sua vez é constituído pela tipografia. Segundo o *site* da Universidade do Porto, o símbolo – a Minerva, representa o pensamento elevado, as letras, a música, as artes, a sabedoria e a inteligência. A preservação deste símbolo foi motivada pela necessidade de comunicar a instituição com o seu peso histórico, de conservar o seu *sigillum*. Ao criar o logótipo, os autores queriam manter as características do passado e os valores da instituição, e ao mesmo tempo dar um ar moderno e contemporâneo à imagem institucional.

A imagem institucional aplica-se aos diversos contextos, suportes e condições de comunicação. A UP ramificou a sua identidade para várias unidades orgânicas, como mostra o exemplo em baixo. (Fig.13)



Fig.13.Imagem institucional aplicada a unidades orgânicas.

Fonte: site da Universidade do Porto

### 6.1.2. Universidade de Aveiro



Fig.14. Imagem institucional da Universidade de Aveiro

Tal como a Universidade do Porto a imagem institucional da Universidade de Aveiro (UA) é composta por dois elementos, símbolo e logótipo. Ao atualizar a sua identidade a universidade manteve o símbolo, apenas modificando a sua forma para uma versão mais minimalista como podemos ver na Fig.14. Deste modo, o símbolo remete para o passado também. (Fig.15)



Fig. 15. Evolução da imagem institucional da Universidade de Aveiro.

Fonte: manual de normas

Para as unidades orgânicas a UA optou por usar a imagem institucional completando-a apenas com tipografia, incluindo a versão horizontal e vertical. (Fig.16)



Fig. 16. Imagem institucional da Universidade de Aveiro aplicada a diversas unidades orgânicas.

Fonte: manual de normas

### 6.1.3. Universidade de Coimbra



Fig.17. Imagem institucional da Universidade de Coimbra

A Universidade de Coimbra (UC) modificou a sua imagem institucional em 2019, não fugindo muito da versão anterior (fig.17). Manteve o logótipo (a tipografia), substituiu a simbologia, acrescentando a Minerva e o ano. Segundo o *site* das Notícias UC, os principais objetivos da nova identidade foram: remeter para o passado, mostrar os valores e contar a história da universidade mais antiga de Portugal. (Fig. 18)



Fig. 18. Antiga imagem institucional da Universidade de Coimbra.

Fonte: manual de normas

Para as escolas e unidades orgânicas a imagem institucional mantém-se, acrescentado somente o nome da escola ou unidade orgânica em questão. (Fig.19)



Fig.19. Imagem institucional da Universidade de Coimbra aplicada às escolas.

Fonte: manual de normas

#### 6.1.4. Universidade do Algarve

À semelhança das outras instituições, a Universidade do Algarve (UAAlg) refez a sua imagem institucional, que praticamente não tinha sofrido alterações desde a sua criação. (Fig.21)

Manteve o seu símbolo e renovou o logotipo, alterando não só a tipografia usada, mas também o conteúdo, passando a constar também a abreviatura “UAAlg”. (Fig.20)

Segundo o manual de normas da UAAlg, o símbolo foi reforçado através das suas características formais e cromáticas e das suas conotações de movimento, expansão, mobilidade, equilíbrio e união.



Fig.20. Imagem institucional da Universidade do Algarve



Fig.21. Antiga imagem institucional da Universidade do Algarve

Fonte: manual de normas

Qualquer marca precisa de desenvolver a sua comunicação, o branding, criando estratégias de comunicação em torno da mesma. Como qualquer instituição, a UAAlg também recorre a criação de logótipos para diversos serviços internos, alterando sempre a cor e o texto referente às escolas e serviços. (Fig.22 e 23)



Fig.22. Imagem institucional da Universidade do Algarve aplicada aos diferentes departamentos e unidades orgânicas. Fonte: manual de normas

unidades de investigação  
(CIs e CEDs)

serviços, laboratórios e gabinetes

centros de investigação



centros de estudos e desenvolvimento



Fig.23. Imagem institucional da Universidade do Algarve aplicada às unidades de investigação, serviços, laboratórios e gabinetes. Fonte: manual de normas

### 6.1.4.1. Público Alvo

Qualquer instituição de ensino superior tem dois públicos alvo, o interno e o externo, sendo o interno o mais relevante para a instituição.

Segundo Simão *et.al.* (2002 como citado em Sousa 2013, p.30) “Idealmente, uma universidade deveria abranger todos os seus públicos (estudantes, professores, investigadores, funcionários, etc.) no entanto, tal não é possível devido aos substanciais recursos envolvidos. Na realidade, acaba por focar-se, no seu público-alvo principal, os estudantes. Os estudantes são pessoas pelas quais a universidade se responsabiliza por uma formação integral e, com as quais tem uma relação voluntária, ativa e seletiva, com o objetivo de satisfazer uma ou mais das suas necessidades pessoais. Os estudantes são os beneficiários primários e a razão de ser das instituições de ensino. Sem eles as universidades fechariam as portas, não apenas porque a receita cairia, mas porque não teria mais “clientes” para encher as classes, ocupar os docentes e para outros serviços criados. Em suma, sem estudantes a missão da universidade deixaria de ter significado. O recrutamento dos estudantes, é por isso, um processo de importância vital para as instituições de ensino superior.”

Através de Base de Dados Portugal Contemporâneo, em 2018, matricularam-se 241.235 alunos no país inteiro. Já na região do Algarve matricularam-se apenas 4.490 alunos. Sendo que, a maioria dos estudantes do Algarve, são de sexo feminino.

Segundo o inquérito realizado em Portugal em 2017, às condições socioeconómicas dos estudantes do ensino superior, a grande maioria dos estudantes do ensino superior em Portugal enquadra-se nos escalões etários mais jovens - 72% dos estudantes têm até 25 anos, com uma mediana de 22 anos. No entanto, esta população tem registado um progressivo alargamento etário nos últimos 10 anos. O perfil etário dos que chegam ao ensino superior evidencia um padrão muito jovem, 87% têm até 21 anos. Tal perfil expressa, ainda de forma predominante, percursos cuja entrada no ensino superior se faz imediatamente a seguir à conclusão do ensino secundário. Este padrão acontece em simultâneo com um outro que, apesar de tudo, não tem ainda uma expressão que altere o padrão dominante das trajetórias académicas, mas que se tem vindo a afirmar paulatinamente e que diz respeito à entrada de um segmento com trajetórias de retorno ao sistema através de programas de flexibilização e de abertura do seu acesso (como é o caso do Programa Maiores de 23 anos).

#### **6.1.4.2. A Imagem da Universidade do Algarve**

De acordo com o manual de normas da UAlg, dada a importância estratégica e instrumental dos recursos (logótipos, símbolos, tipografia, cores, grafismo complementar, sinais acústicos, arquitetura, comunicações internas e externas, etc.), a Identidade Visual da Universidade do Algarve assenta nos objetivos de comunicação e valores da instituição: “Afirmar a Universidade como instituição de Ensino Superior inovadora, apostada no avanço do conhecimento e no desenvolvimento da sociedade, favorecendo projetos temáticos transversais, privilegiando o reforço da internacionalização e das ligações em consórcio, e respondendo às necessidades dos atuais e novos públicos, através de atividades de ensino e de investigação.” Toda a estrutura visual (símbolo, tipografia, logótipos, cores), foi desenhada para possibilitar uma correta orientação e aplicação em todos os seus diferentes produtos de comunicação.

Na comunicação de uma marca, podem ser utilizados diferentes tipos de palavras, ideias ou conceitos de modo a reforçar a identidade da Universidade (dinamismo, inovação, tecnologia, mobilidade, investimento, futuro, oportunidade, rede, criatividade, internacionalização, etc.). No caso da UAlg, a marca gráfica da instituição é composta pelo acrónimo UAlg e pela descrição “Universidade do Algarve “. Nas Unidades Orgânicas, Unidades de Investigação, Centros de Estudos e Desenvolvimento são acrescentadas siglas de identificação. No caso dos Serviços, Laboratórios e Gabinetes é acrescentada apenas a respetiva descrição.

#### **6.1.4.3. Tipografia**

Em todos os processos de criação, é necessário definir a tipografia da imagem em questão. De acordo com Wheeler (2013, p.154), “typography is a core building block of an effective identity program. Companies like *Apple*, *Mercedes-Benz*, and a *City* are immediately recognizable in great part due to the distinctive and consistent typographical style that is used with intelligence and purpose throughout thousands of applications over time A unified and coherent company image is not possible without typography that has a unique personality and an inherent legibility. Typography must support the

positioning strategy and information hierarchy. Identity program typography needs to be sustainable and not on the curve of a fad.”

A tipografia faz parte da composição visual de uma marca gráfica e as suas características, estrutura, formas e linguagens, criam diferentes significados no discurso da identidade institucional. Todos os caracteres fazem parte de famílias tipográficas e cada família contém um desenho próprio, composto por signos que compartilham traços de desenho comuns, formando uma unidade tipográfica. A imagem da Universidade do Algarve tem dois tipos de tipografia, a principal e a complementar.

A família tipográfica principal definida para a marca gráfica da Universidade do Algarve foi a *Prelo*, que foi criada em 2008 pelo Dino dos Santos. Segundo o próprio, a fonte foi desenhada para ser neutra e altamente legível para design de identidade e editorial. (DSType, 2008). Este tipo de letra espelha eficazmente os valores da instituição, tanto pelo seu carácter sério e institucional, quanto pelo seu desenho simples. A sua variação Slab (serifada), adquire ainda um valor gráfico mais contemporâneo. Esta fonte tipográfica deverá ser utilizada em todos os produtos de comunicação da instituição (economato, cartazes, desdobráveis, sinalética, *websites*, etc).

Como fonte complementar foi selecionada a *Lucida Sans*, que está disponível na maior parte dos sistemas operativos. Toda a sua família tipográfica foi criada por *Charles Bigelow* e *Kris Holmes* em 1985. Respeitando as diretrizes do Manual de Normas da Universidade do Algarve, esta tipografia deve ser utilizada por toda a comunidade na comunicação interna e externa da instituição (textos para cartas, *faxes*, *e-mails*, etc.).

#### 6.1.4.4. Logótipo



Fig.24. Imagem institucional da Universidade do Algarve

Para alcançar as condições de singularidade e estabilidade, o nome verbal, transforma-se em signo visual: o logótipo (palavra desenhada com base no nome da instituição, sigla, dotada de características formais fortemente identificativas). Esta assinatura visual tem um valor fundamental dado que possui uma forma gráfica identificadora que garante autenticidade. O atual logótipo da UAlg (fig.24) foi desenvolvido através da fonte tipográfica institucional (Prelo), alternando o seu peso visual, posicionamento e cor.

#### **6.1.4.5. Símbolo**

Ao nome e à forma gráfica (logótipo) surge com frequência associado um signo não-verbal, que tem a função de ampliar as condições de identificação - o símbolo. Um signo implica uma constituição bidimensional, contudo, a sua execução gráfica resulta de valores expressivos e de significados pertinentes que produzem uma imagem institucional objetiva, com uma qualidade semântica e um grau de homogeneidade máximos (referencia). A sua adoção e utilização pelas diferentes Unidades Orgânicas, Serviços, Gabinetes, etc., facilita a comunicação da marca, passando a linguagem gráfica a expressar de forma mais eficaz as mensagens e a identidade da Universidade (Manual de Normas da Universidade do Algarve, p.7).

#### **6.1.4.6. Imagem-Versatilidade**

Segundo o Manual de Normas da Universidade do Algarve, a Identidade Verbal é um conceito que distingue e diferencia uma marca através de palavras, linguagem e tom de comunicação utilizados pela instituição. Tudo o que uma marca projeta é entendido como comunicação e o seu aspeto verbal tem uma importância fundamental na perceção da identidade institucional. O nome é, deste modo, o primeiro signo de identidade e comunicação.

A Universidade do Algarve teve o cuidado especial, de criar uma imagem que fosse versátil e de fácil interpretação, respeitando todos os valores e a história da Universidade. Para conseguir tal versatilidade, os designers apostaram em alguns pontos fortes. Assim, cada unidade orgânica/ investigação têm a sua cor e a sua sigla. (Fig.25)



Fig.25. Paletas cromáticas das diferentes unidades orgânicas da Universidade do Algarve .

Fonte: manual de normas

A marca da Universidade do Algarve, é completamente legível em qualquer fundo de cor/ monocromático e fotográfico. (Fig.26, 27 e 28)



Fig.26. Versão monocromática da Imagem institucional da Universidade do Algarve

Imagem retirada do manual de normas



Fig.27. Imagem institucional da Universidade do Algarve sobre fundo de cor.

Imagem retirada do manual de normas



Fig.28. Imagem institucional da Universidade do Algarve sobre fundo fotográfico.

Imagem retirada do manual de normas

# *VII. Gabinete de Comunicação e Protocolo da Universidade do Algarve*

7.1. Caracterização do espaço .....	62
7.2. Plano de estágio .....	64
7.3. Projetos desenvolvidos .....	66
7.3.1. Projeto nº1 .....	67
7.3.2. Projeto nº2 .....	71
7.3.3. Projeto nº3 .....	73
7.3.4. Projeto nº4.....	76
7.3.5. Projeto nº5.....	82
7.4. Reflexão crítica.....	86

## **VII. Gabinete de Comunicação e Protocolo da Universidade do Algarve**

### **7.1. Caracterização do Espaço**

Segundo Algarve Is Our Campus (2013, p.45), a Universidade do Algarve é uma universidade jovem criada em 1979, que começou a ganhar uma grande reputação internacional ao longo dos anos. A mesma testemunhou um crescimento significativo de estudantes, instalações e diversidade de programas oferecidos.

Fundada dia 16 de janeiro de 1979, a Universidade do Algarve resulta da união de duas instituições pré-existentes, a Universidade do Algarve e o Instituto Politécnico de Faro, possibilitando juntar faculdades e escolas de ambos os sistemas.

Atualmente a UAlg tem dois subsistemas: o politécnico e o universitário. Conta com cerca de 8.000 alunos, 700 docentes e investigadores e 400 funcionários não docentes. A instituição oferece 39 licenciaturas, 2 mestrados integrados, 51 mestrados, 16 doutoramentos e tem 8 centros de investigação e 12 centros de estudos e desenvolvimento. O Gabinete de Comunicação e Protocolo é um dos serviços de apoio à Reitoria (Fig.29), que exerce as suas competências nos domínios da comunicação, divulgação de informação, imagem, protocolo e reprodução documental. Segundo o *site* da UAlg, o Gabinete de Comunicação e Protocolo tem como principais competências a gestão da comunicação interna e externa e a consolidação da imagem institucional da Universidade. É também responsável pela divulgação da oferta formativa e dos projetos de investigação junto dos meios de comunicação social, das escolas e das entidades da região. Através de edições e de publicações, promove igualmente as boas práticas de Ensino e Investigação e a disseminação do Conhecimento e da Ciência.

Atualmente, o Gabinete de Comunicação é constituído por 9 elementos, cada um especializado numa área de atuação diferente:

André Botelho – Coordenador

Ivete Silva – Relações Públicas e Eventos

Laura Alves – Assessora de Imprensa

Ludovico Silva - Designer

Márcia André – Relações Públicas e Protocolo

Marta Cascalheira – Produção de Conteúdos

Perpétua Teixeira – Administrativa

Sandra Cândido – Relações Públicas

Susana Madeira – Gestora de Redes Sociais

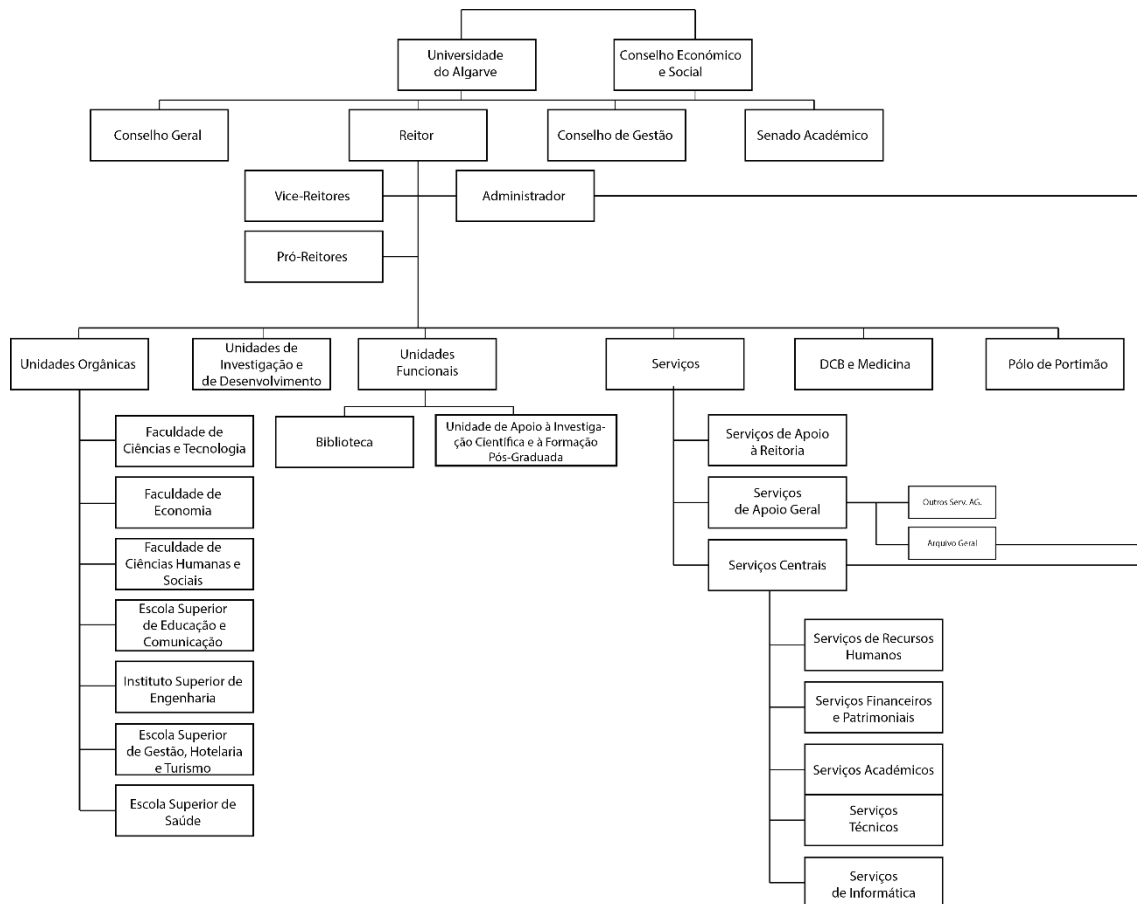


Fig.29. Organograma da Universidade do Algarve.

Imagem elaborada com ajuda da equipa do Gabinete de Comunicação e Protocolo

O Gabinete de Comunicação lida diariamente com todos os departamentos, escolas e serviços, tratando de toda a sua comunicação, de todos os eventos habituais da universidade, do *web-site* e de todos os seus conteúdos.

## 7.2. Plano de Estágio

Antes de começar o estágio, eu e o meu orientador de estágio, Ludovico Silva, tivemos que estruturar um plano de estágio que seria executado ao longo de 5 meses e 700 horas. O estágio teve início no dia 14 de janeiro e terminou no dia 14 de junho.

Respeitando todos os objetivos delineados inicialmente, executamos um plano de estágio, que fosse apropriado para o meu perfil. Nestes cinco meses pretendia ganhar experiência nas vertentes de design que não me eram familiares. Assim sendo, o meu orientador propôs-me que participasse na criação de um grande projeto relacionado com a antiga intranet da Universidade do Algarve. Seria minha missão recriar a imagem da intranet, ou seja, recriar os respetivos *layouts* e todos os elementos (paleta cromática, tipografia, ícones, etc.). Outro dos maiores projetos foi o desenvolvimento da UAlgZine edição nº12, no âmbito dos 40 anos da Universidade do Algarve. Juntamente com o meu orientador Ludovico Silva desenvolvemos todo o design da revista, ouvindo sempre os pontos de vista de cada membro da equipa. Todos os membros participaram na sua criação, uns na parte dos conteúdos e outros na sua interpretação e criação. Ainda no âmbito deste projeto tive a oportunidade de acompanhar o Gabinete de Comunicação e Protocolo a Lisboa, aquando da inauguração da exposição interativa e itinerante dos 40 anos da UAlg na Assembleia da República em Lisboa, no dia 9 de maio.

Além destes grandes projetos também realizei muitos outros que irei incluir neste relatório, não tão relevantes, mas que fizeram parte do meu estágio.

Foram, ainda, realizados outros projetos de menor pertinência, também descritos neste relatório.

A exposição, inaugurada pelo presidente da Assembleia da República, Eduardo Ferro Rodrigues, e pelo reitor da Universidade do Algarve, Paulo Águas, e que estará em exibição por vários pontos do país, pretende mostrar alguns dos factos mais marcantes ao longo dos 40 anos de existência da UAlg, sendo dado um destaque particular às atuais linhas de investigação e à sua ligação aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, que definem as prioridades e aspirações do desenvolvimento sustentável global para

2030 (Águas, 2019). Para saber mais sobre a exposição: <https://www.ualg.pt/pt/content/exposicao-universidade-do-algarve-40-anos-criar-futuro>

Fonte: Águas, P. (2019) In Página Oficial da Universidade do Algarve. Disponível em: <https://www.ualg.pt/pt/content/exposicao-universidade-do-algarve-40-anos-criar-futuro>. Acesso em: 17 out. 2019

Os projetos principais foram planeados e, portanto, incluíam prazos e apresentações intermédias. Os projetos menores foram surgindo e sendo desenvolvidos ao longo do estágio. (Fig.30)

<b>Calendarização</b>	<b>Janeiro</b>	<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Maió</b>	<b>Junho</b>
<b>Intranet</b>						
<b>UalgZine</b>						
<b>Outros projetos internos</b>						
<b>Montagem de stand (Futurália)</b>						
<b>Exposição 40 anos</b>						

Fig.30. Tabela de trabalhos apresentados

### **7.3. Projetos Desenvolvidos**

No início do segundo ano, analisei as três opções possíveis de conclusão do mestrado, a realização do projeto, a tese e o estágio. Optei por escolher o estágio, pois queria ganhar experiência e mais conhecimento na área de design, turismo e cultura.

De acordo com a escolha do meu tema de estágio, o GCP apresentava-se como o local ideal para realizá-lo, uma vez que existe uma forte ligação entre a Universidade do Algarve e o turismo e a cultura.

Estipulei como objetivo desenvolver o máximo de projetos possíveis nos cinco meses de estágio, adquirir experiência, não só em design, mas também noutras áreas de apoio ao design não menos importantes (fotografia, edição, artes finais etc.).

Nestes cinco meses desenvolvi mais de 40 projetos, uns mais pequenos, outros maiores, uns mais relevantes outros menos, uns mais interessantes outros menos, uns mais bem conseguidos e outros menos. Sinto que cresci muito como profissional e como pessoa e acima de tudo, conclui o estágio com projetos que me satisfizeram. Houve momentos em que tive que adotar uma postura mais autónoma, tomar decisões importantes, o que ajudou a tornar-me mais independente do meu orientador. Senti, também uma evolução na qualidade e assertividade dos projetos a meu cargo ao longo do tempo.

### **7.3.1. Projeto nº1.**

#### **Prémio Manuel Gomes Guerreiro**

janeiro 2019

O projeto Prémio Manuel Gomes Guerreiro foi um dos primeiros e mais importantes projetos realizados no âmbito do meu estágio. Este prémio constitui uma iniciativa que visa galardoar uma obra publicada, livro ou tese de doutoramento, que contribua para o desenvolvimento científico numa das áreas de conhecimento da UAlg e homenageia o ilustre Professor e Investigador Manuel Gomes Guerreiro, que se notabilizou nas áreas do ambiente, diversidade e sustentabilidade e que foi o primeiro Reitor da UAlg. As áreas abrangidas pelo prémio são: Artes, Comunicação e Património; Ciências Sociais e da Educação; Ciências e Tecnologias da Saúde; Ciências Exatas e Naturais; Economia, Gestão e Turismo; Engenharias e Tecnologias. Tem um valor de 10.000 euros, com o patrocínio da Câmaras Municipais de Loulé e de Faro.

Para executar o projeto realizei várias entrevistas ao Professor João Guerreiro, filho do Professor Manuel Gomes Guerreiro, para saber as preferências e também conhecer mais a história do Professor Manuel Gomes Guerreiro.

Apesar de bem conseguido, senti muitas dificuldades na execução deste projeto. Uma das propostas do Professor Dr. João Guerreiro seria, de alguma forma, retratar o primeiro reitor na construção da identidade do prémio. Após discussão, chegou-se à conclusão que esta seria a melhor opção, permitindo que o público identificasse rapidamente o retrato do Reitor.

Durante o processo de elaboração da identidade do prémio fiz vários estudos, todos vectoriais, que após a apresentação e discussão foram descartados (Fig. 31).

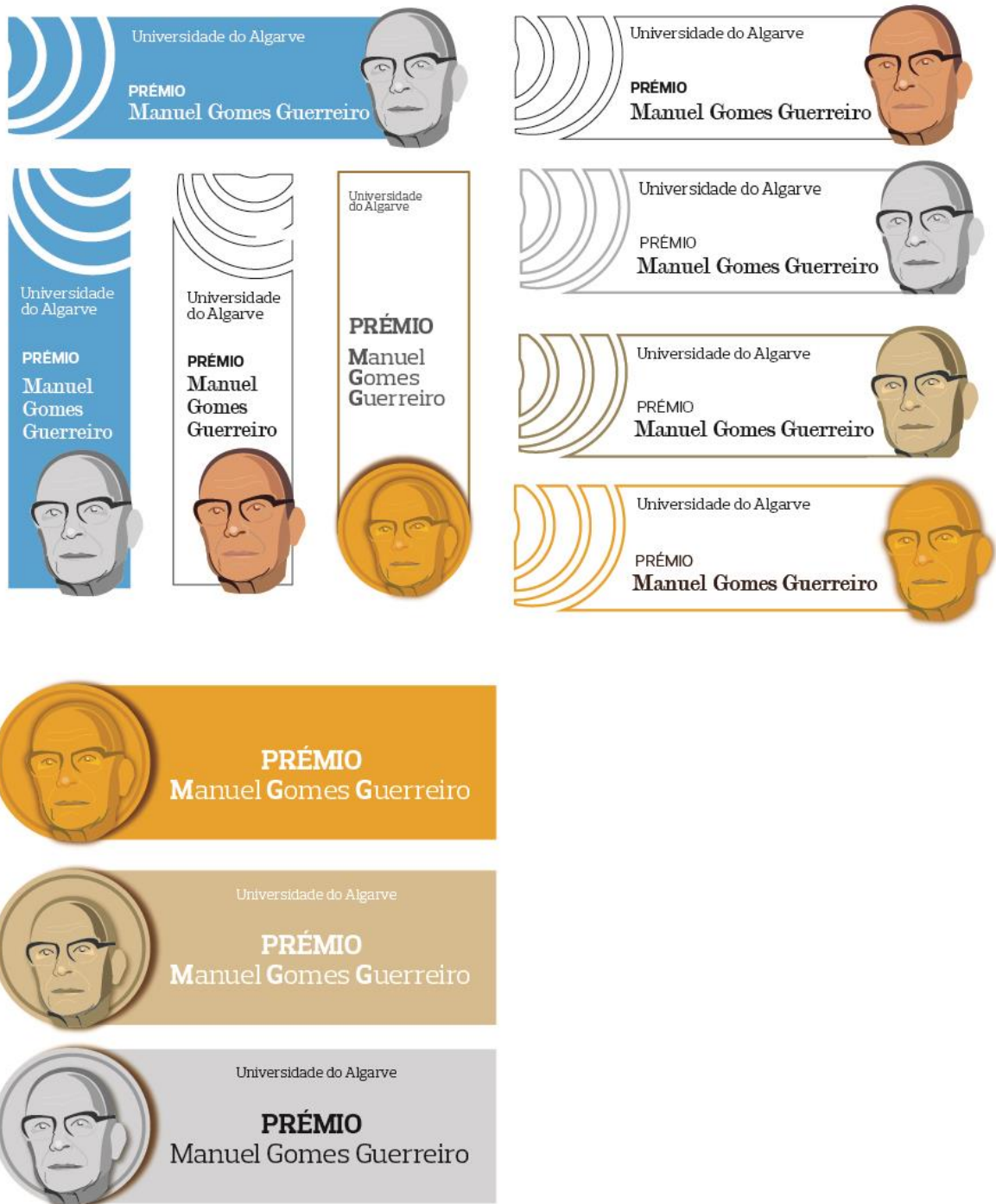


Fig.31. Propostas iniciais com desenho vetorial

Numa segunda etapa, decidi fotografar o quadro do reitor que se encontra na Reitoria (Fig.32) e editá-lo.



Fig.32. Quadro do Primeiro Reitor da Universidade do Algarve, Manuel Gomes Guerreiro

A minha ideia para este projeto era relevar a nobreza do evento e, por isso, usei cores mais sóbrias e nobres nos primeiros estudos, tais como o cinzento prata e a cor de ouro. Contudo, a associação à instituição não era óbvia e, após discussão com o meu orientador, optou-se por seleccionar exclusivamente o azul institucional, preto e branco. (Fig.33)

A tipografia foi também a usada institucionalmente, ou seja, a Prelo.



Fig.33. Paleta cromática

A identidade final é composta por uma faixa retangular em *outline* que inclui o símbolo da UAlg por sua vez preenchido, e no final o retrato. O símbolo aqui representa a universidade e dá alguma dinâmica à composição, tal como a faixa que se associa ao prémio (Fig.35).

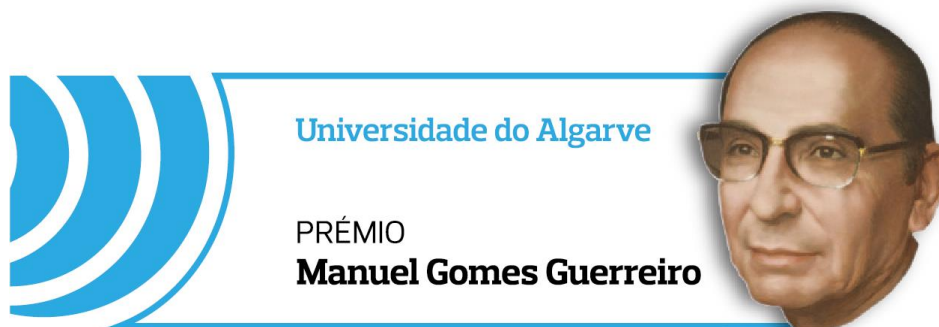


Fig.34. Versão final da identidade

O resultado final (Fig.34) foi aplicado em vários produtos gráficos (redes sociais, projeção, cartazes, etc.).

Contudo, durante os meses que se seguiram, a identidade sofreu alguns ajustes. O *outline* converteu-se numa linha subtil por baixo, cortando o quadro pelos ombros, criando mais equilíbrio e homogeneidade. Mantive o símbolo da UAlg, usando alguma transparência, para dar mais importância ao retrato em si. (Fig.35)



Fig.35. Versão final alterada

### 7.3.2. Projeto nº2

#### Capa 40000 gostos

fevereiro 2019

Este projeto, realizado no âmbito de celebração dos 40000 gostos da página oficial da UAlg no *Facebook*, é um projeto secundário em relação aos outros, tem menor importância. Este trabalho de menor dimensão foi um dos projetos onde tive mais liberdade de criação, pois foi algo menos formal.

Optei por utilizar uma imagem de fundo que transmitisse uma sensação de festa ou felicidade, reforçando a cor azul presente. Inseri o símbolo dos 40 anos, adicionando mais três zeros, fazendo assim o número certo. No ano que a universidade completou 40 anos, também alcançou uma meta dos 40000 gostos no *Facebook*, foi uma coincidência ideal. Para além da imagem e do símbolo, inseri a palavra “obrigada” com tipografia Prelo, tanto em português como em inglês. (Fig.36)



Fig.36. Capa escolhida para a página da UAlg no *Facebook*

Para além desta versão, realizei mais uma para a cronologia da página, para isso, recorri a outra imagem de fundo e mantive o restante do mesmo modo. (Fig.37)

Estas capas foram aplicadas na página da UAlg.



Fig.37. Imagem escolhida para a cronologia da página da UAlg no *Facebook*

### **7.3.3. Projeto nº3**

#### **Capa UAlgazine nº12**

março/abril 2019

Anualmente a revista UAlgazine aparece nas bancas dos quiosques portugueses, juntamente com o jornal Expresso, porém a edição dos 40 anos foi a mais especial. Optou-se por lançar a revista isolada do jornal, no âmbito da comemoração dos 40 anos. A revista apresentou uma qualidade superior de impressão, com a quantidade reduzida de páginas. O formato também sofreu alterações, passou a ter um formato aproximado a A4, ficando mais elegante. O interior da revista conta com diversas entrevistas a figuras políticas relevantes da história de criação da UAlg e as atuais, os representantes das câmaras municipais, os primeiros investigadores, os reitores, os primeiros professores, os primeiros alunos e o presidente da Associação de estudantes da UAlg.

Relativamente ao design gráfico, o meu desafio consistia em elaborar uma capa para a revista, relacionada com os 40 anos. Fiz diversas propostas de capas, porém após alguma análise com a equipa do GCP, foquei-me em apenas três. (Fig.38, 39 e 40)



Fig.38. Versão 1



Fig.39. Versão 2



Fig.40. Versão 3

A ideia desta edição era jogar com os acabamentos em verniz, para que o consumidor “brincasse” com os brilhos ao ver a capa da revista. As minhas propostas consistiam em ter sempre o logótipo dos 40 anos e a informação da edição (número da edição e data). Sendo o interior da revista rico em conteúdo, a capa tinha que se destacar pela sua simplicidade.

Nas minhas propostas, a paleta cromática possui apenas duas cores, o azul, a cor da universidade e prateado, pela sua elegância e grandeza. A escolha tipográfica, mantém-se pela *Prelo*, e as suas variações.

Após a reunião com a equipa do GCP, percebemos rapidamente que a versão que iria para a impressão seria a do “jogo” dos anos (Fig.41), pela sua criatividade e dinamismo. Ao obter o resultado, percebemos que poderia ser confuso para o consumidor, e não foi implementada.



Fig.41. Versão final

A versão final (fig.42) foi realizada em conjunto com o designer Ludovico Silva, e a mesma foi implementada na UAlgazine nº12. Os elementos a cinzento têm verniz localizado, ou seja, o logótipo da UAlg, o UALGzine, a data e o número de edição.

A revista foi impressa com cerca de 60000 exemplares.

#### **7.3.4. Projeto nº4**

##### **Intranet UAlg**

março/ junho 2019

Este projeto é um dos mais importantes realizado no âmbito do estágio no Gabinete de Comunicação e Protocolo. Consistia em criar *layouts* para substituir a plataforma existente para uma versão mais inovadora e simples.

A *intranet* é uma plataforma online, criada para o público interno da universidade, como, alunos, professores e investigadores. A plataforma dispõe diversos recursos, através dos quais o consumidor pode facilmente gerir as suas tarefas. Ao navegar na *intranet* é possível ver, desde o que foi dado na aula até consultar agenda e calendário com os testes, e muito mais.

A plataforma anterior tinha menos recursos e devido ao seu design escasso, assim foi decidido recriar a plataforma para que a mesma respondesse às necessidades atuais. Foram pedidas muitas alterações relativamente ao design da *intranet*, simples, menos cromático, mais intuitivo e mais dinâmico.

Primeiramente, realizei uma pesquisa, com intuito de perceber o que já existe no mercado, plataformas semelhantes e diversos *sites*. Com base na plataforma anterior, defini a arquitetura da informação, ou seja, ao clicar numa informação, o consumidor seria encaminhado para outra, e assim sucessivamente.

Após isso, defini uma grelha, que me serviu de base para a criação do meu *layout*. Utilizei a grelha apenas para o texto. (Fig.42).



Fig.42. Grelha do layout

Seguidamente, produzi os novos ícones do menu, mais simples, apenas recorrendo ao *outline* (Fig.43). Os ícones são muito intuitivos, facilmente o utilizador percebe onde pretende clicar.



Fig.43. Ícones utilizados

Relativamente à tipografia, usei apenas a *Prelo* e as variações, *Bold*, *Book* e *Light*. *Bold* para os títulos, *Book* e *Light* para o texto informativo.

A paleta cromática está constituída por duas cores, azul e diversas tonalidades de cinzento. (Fig.44)

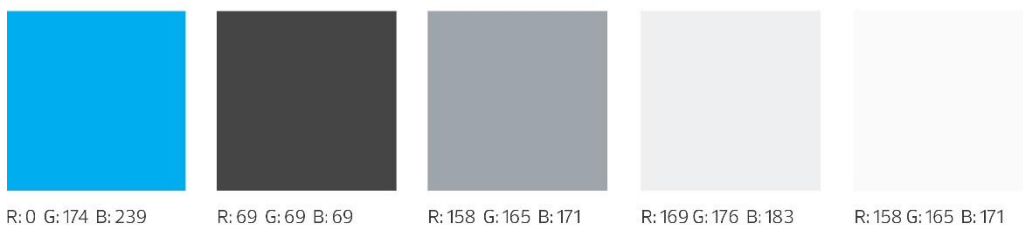


Fig.44. Paleta cromática

À medida que avançava no *layout*, testava o resultado com a equipa, para conseguir perceber as falhas. As reuniões decorriam todas as semanas, para dar mais seguimento ao projeto.

No decorrer do processo, prossegui para a criação das interações. O objetivo das interações foi tornar a plataforma ainda mais intuitiva, fácil para o consumidor. A principal interação é a mudança de cor, quando é passado com o rato. Na figura x observamos que ao passar o rato no botão ADICIONAR, o botão muda de cor para o branco com as letras em azul. O mesmo acontece por exemplo com o menu, ao passar o rato mudam de cor e ao clicar ficam com o fundo cinzento, para o público perceber onde se situa. (Fig.45)

Após dois meses de trabalho, apresentei a minha proposta de *layout*. (Fig.45, 46, 47, 48, 49, 50 e 51) *UALGNET*, o nome dado à plataforma, que é uma junção de dois nomes, UAlg e *internet*.

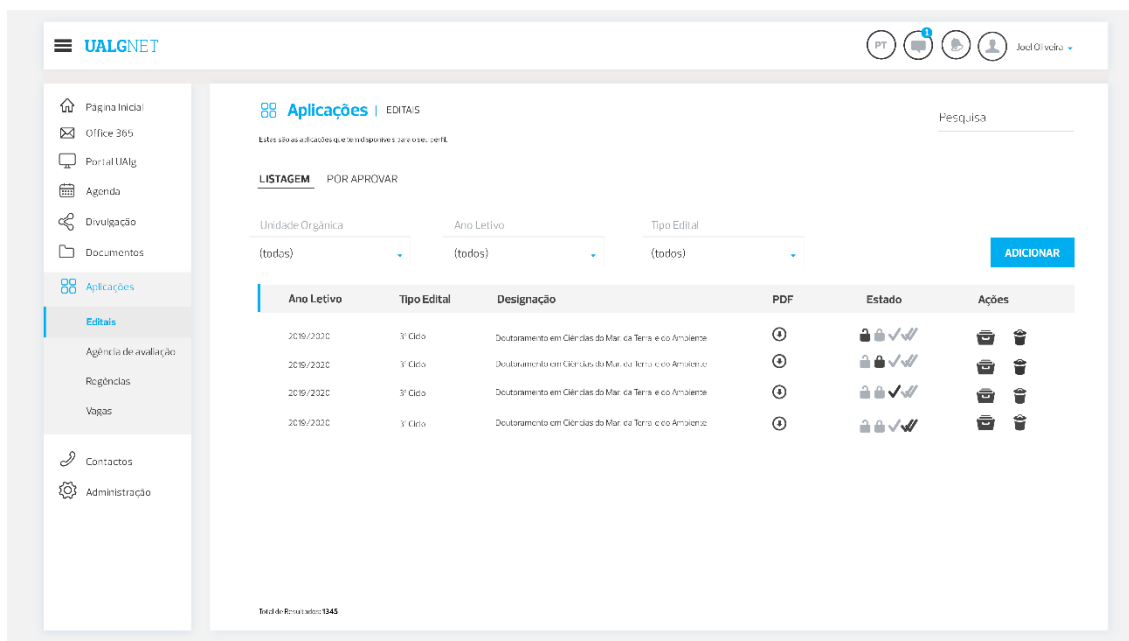


Fig.45. Layout aplicações

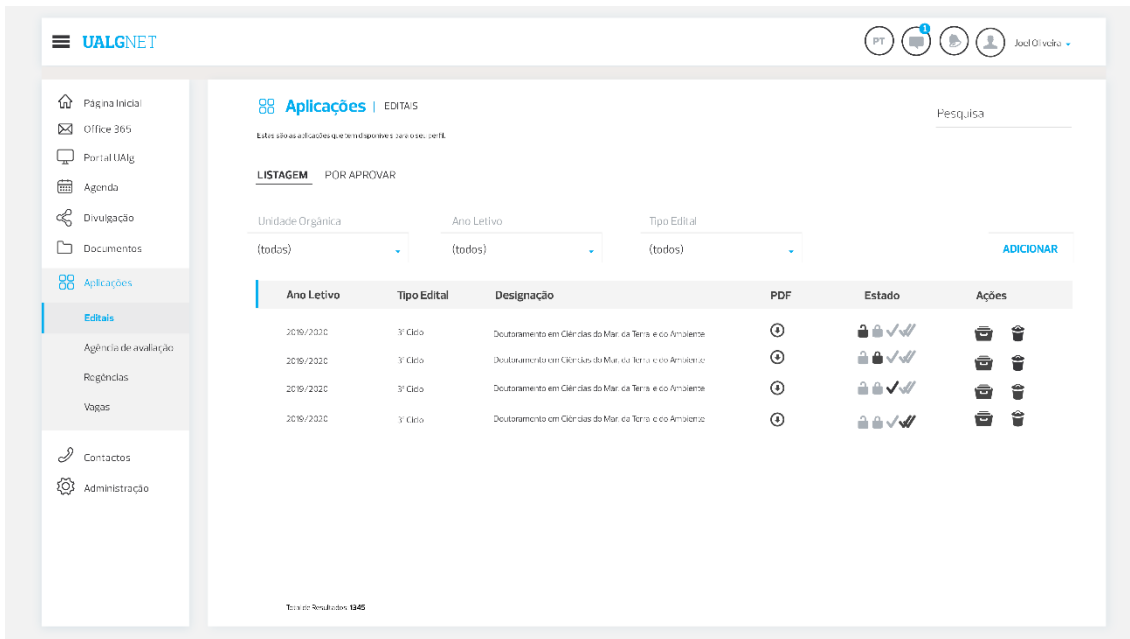


Fig.46. Layout aplicações

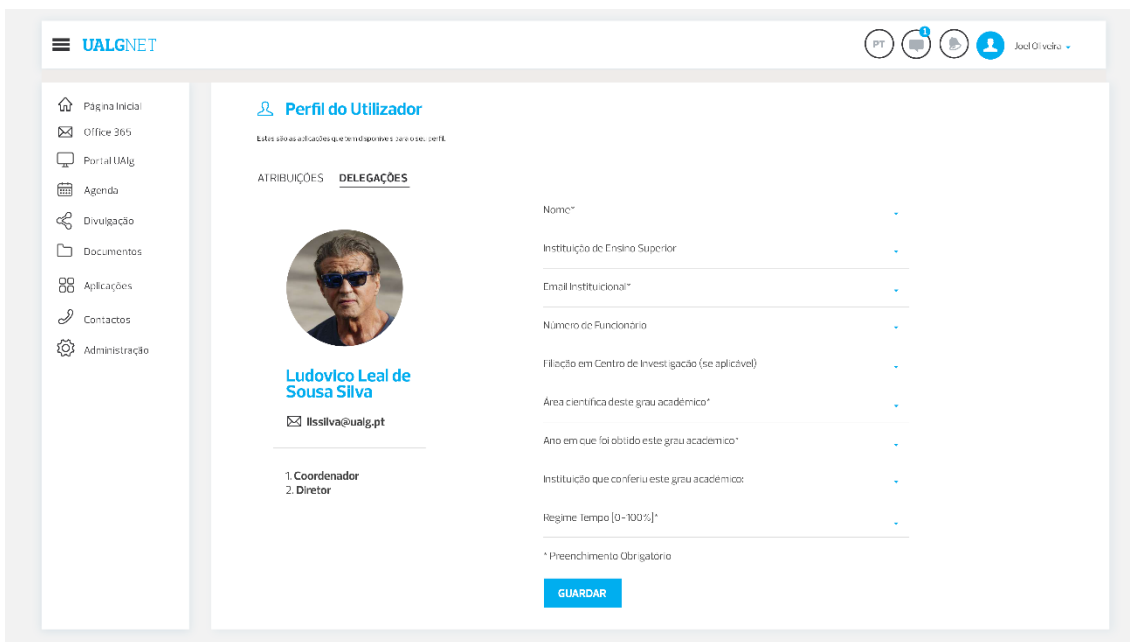


Fig.47. Layout perfil

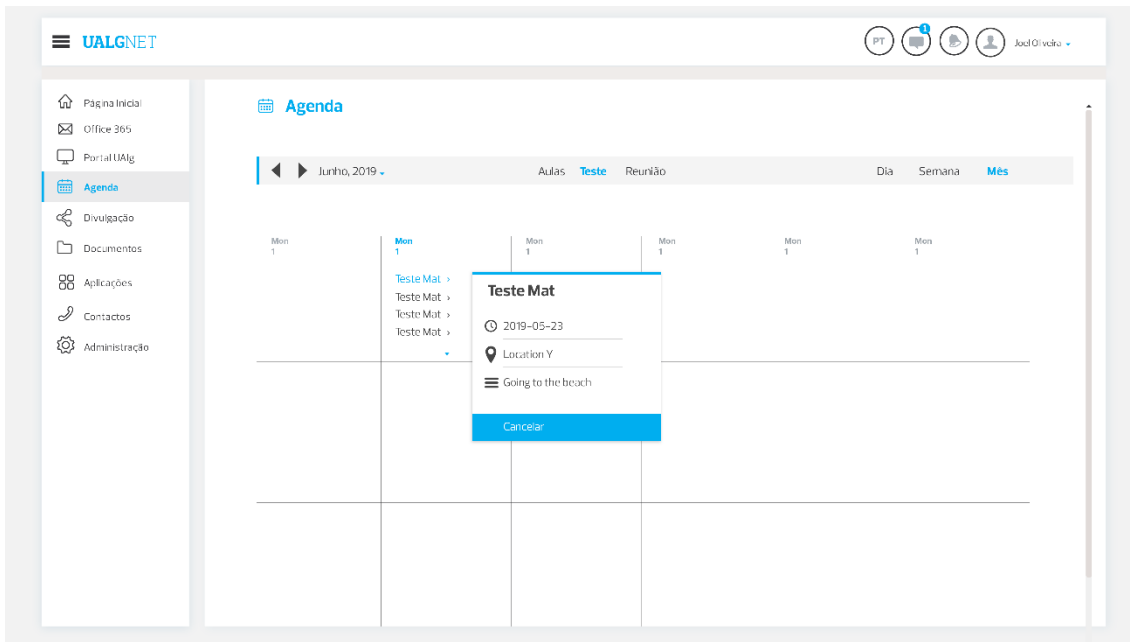


Fig.48. Layout agenda

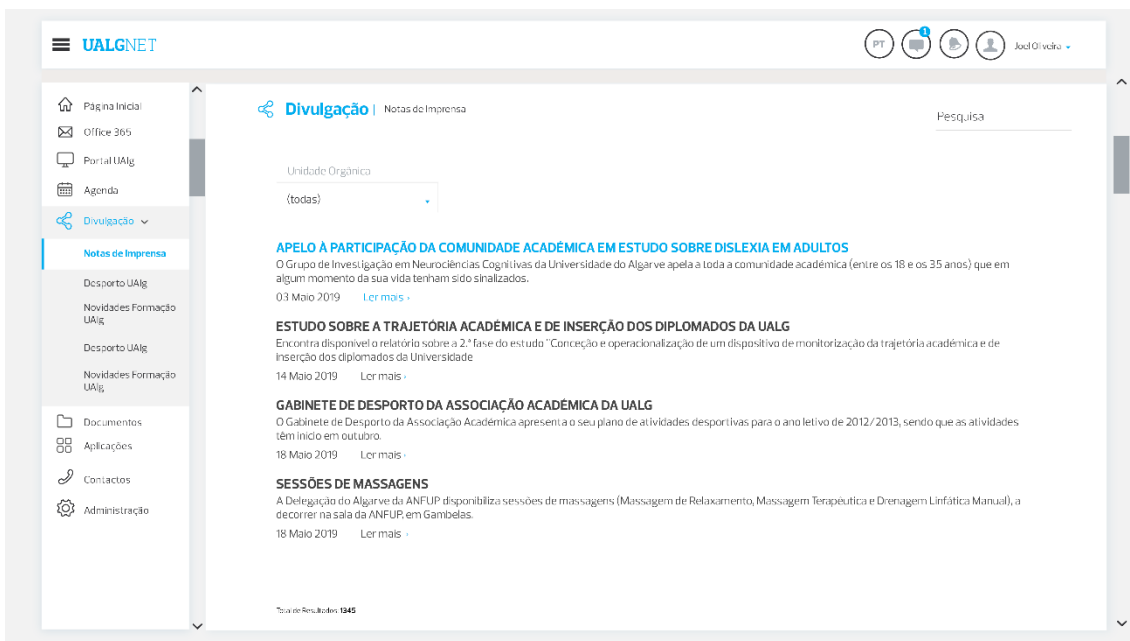


Fig.49. Layout divulgação

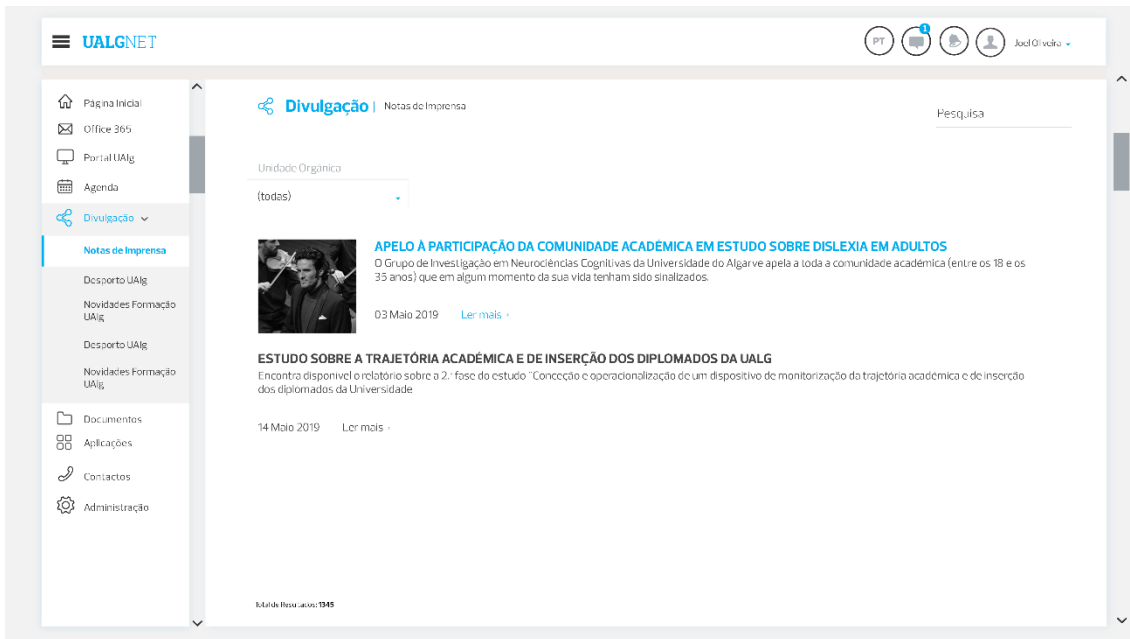


Fig.50. Layout divulgação

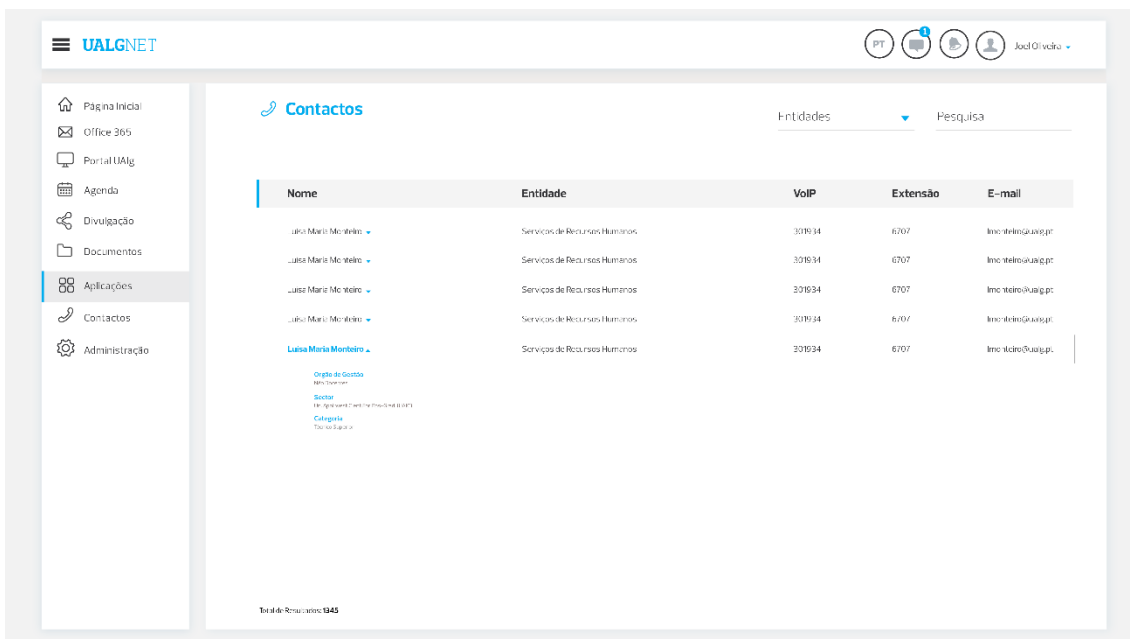


Fig.51. Layout contactos

Este projeto foi um dos mais importantes e interessantes, na minha opinião, pois implicava disciplina, rigor e consistência. Durante os 3 meses de criação, melhorei significativamente os meus conhecimentos relativos ao *webdesign*, tanto a teoria como a prática. Penso que correspondi a todos os pedidos, porém a versão final foi modificada, pelo designer Ludovico Silva em conjunto com a equipa de informática.

### 7.3.5. Projeto nº5

#### Concerto 40º aniversário

junho 2019

Para o concerto comemorativo do 40º aniversário da UAIG, foi-me proposto realizar a imagem para o evento. Analisei atentamente as edições anteriores, para captar as ideias principais, quer teria que seguir.

Optei por inserir a imagem de fundo, do maestro titular Rui Baeta. O fundo foi inserido para que houvesse um contraste, entre a informação e a imagem. Apresentei alguma dificuldade, pois havia imensa informação que teria de inserir (título, data, local, programa, logotipos, etc...).

Relativamente à paleta cromática recorri ao azul da UAIG, ao dourado, ao preto e ao branco. (Fig.52)

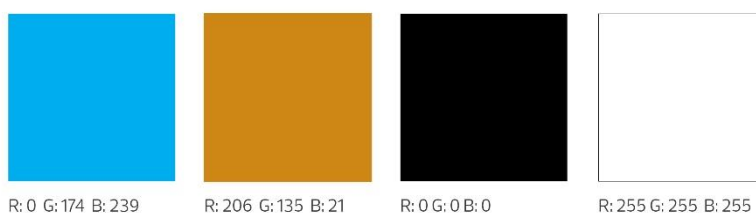


Fig.52. Paleta cromática

Apliquei os blocos de cor, para realçar a informação do lado direito, para que houvesse hierarquia de texto. (Fig.52)

A tipografia usada foi a *Prelo*, e as suas variações, como *bold* e *itálico*.

**CONCERTO  
COMEMORATIVO DO  
40º ANIVERSÁRIO  
DA UNIVERSIDADE  
DO ALGARVE**

COMMEMORATIVE  
CONCERT OF THE  
40TH ANNIVERSARY  
OF THE UNIVERSITY  
OF ALGARVE

**07/06 . 21:30**  
GRANDE AUDITÓRIO  
DO CAMPUS DE GAMBELAS

**ESTREIA**  
CORO DA ORQUESTRA  
CLÁSSICA DO SUL  
DEBUT CONCERT OCS CHOIR

**PROGRAMA**  
PROGRAMME

**L. VAN BEETHOVEN**  
Sinfonia n.º2

**A. VIVALDI**  
Gloria em Ré Maior, RV 589

Rui Pinheiro  
Maestro Titular / Principal Conductor

Rui Baeta  
Coordenador do Coro / Choir Conductor

Paulina Sá Machado  
Soprano

Marta Isabel Aguiar Magalhães  
Mezzo-soprano

**ENTRADA LIVRE / FREE ADMISSION**

**40** UNIVERSIDADE  
DO ALGARVE  
1979-2019  
40 anos a criar futuro

OCS Orquestra  
Clássica  
do Sul

Fig.53. Imagem criada para o mailing

A imagem foi aplicada para o mailing (Fig.53), folha de sala (Fig.54), para o site (Fig.55) e para o convite (Fig.56),

A folha de sala inclui o programa completo, uma breve informação sobre os membros da orquestra, a orquestra, o coro e sobre os compositores L.Beethoven e A.Vivaldi.

A tipografia usada, é a Prelo, *bold*, *book* e *itálico*.

O design e a paleta cromática ficam inalterados.



**Rui Pinheiro**  
Maestro

Rui Pinheiro é Maestro Titular da Orquestra Clássica do Sul desde janeiro de 2019. Entre 2010 e 2012 foi Maestro Associado da Orquestra Sinfónica de Bournemouth (Reino Unido). Foi Maestro da Orquestra do Conservatório Nacional de Lisboa (2005–2008) e em Londres foi Diretor Musical do "Ensemble Sierse", companhia de ópera barroca em instrumentos de época. Em Portugal dirigiu as principais orquestras. Após os seus estudos musicais em Portugal licenciou-se em piano na ESMAE e Mestrado em Artes Musicais da Universidade Nova de Lisboa) e na Hungria (pós-graduação em piano e música de câmara na Academia Ferenc Liszt de Budapeste), obtive o Mestrado em Direção de Orquestra no Royal College of Music de Londres onde estudou com Peter Stark e Robin O'Neill. Rui Pinheiro é agenciado por Worldwide Artists, Lda.

[www.usalg.pt](http://www.usalg.pt)



**Paulina Machado**  
Soprano

Natural de Braga, iniciou os seus estudos no C.M.C.G. de Braga. Atualmente frequenta o Mestrado no curso de canto, na ESART na classe das professoras Elisabete Matos e Dora Rodrigues. Participou em vários projetos como cantora solista, destacando-se as obras Mass of children de H. Rutter, A Ceremony of Carols de B. Britten e a ópera Pinocchio de P. Valtinoni. Com o coro da ESART, destacam-se as obras Missa em Ré m de A. Dvořák e Requiem em Ré m de W. A. Mozart. Integrou vários festivais, nomeadamente o elenco da ópera Hansel & Gretel dirigida por Nuno Corte-Real com a orquestra do NORTE, Temporada DARCOS 2016; Mulheres à beira de um ataque de nervos no Festival D'Arpente; Festival de Música Barroca de Faro 2017 com o projeto Solos do Barroco Português com Concerto Barroco; Festival Internacional de Música Religiosa de Guimarães em 2018 e 2019. Em 2018, integrou o elenco da ópera Fausto Mágica de Mozart no papel de Prima Dama, no ateliê de ópera da Metropolitana. Participou em vários concursos, evidenciando-se o 2º lugar obtido no "17º Concurso da Cidade do Funchal" e, o primeiro "Concert in RadioKulturhaus in Vienna 2019", atribuído pela Austria Barock Akademie.



**Marta Magalhães**  
Mezzo-soprano

Iniciou os seus estudos aos 7 anos, na Escola da Banda de Música de Carnegia, como o instrumento trompete. Atualmente frequenta o 7º ano de mestrado em música na Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco. Trabalhou com os professores: Palmira Troufa, Isabel Acosta, Saja Hernandez, Francisco Pio Galasso e Enza Ferrari. Foi bolsista para o curso de verão ABA 2018 (Austria Barock Akademie) e premiada com uma bolsa de jovem talento para o ABA 2019. É aluna do Mestrado Internacional Vocal Studio desde 2016 com os professores Dora Rodrigues, Elisabete Matos e João Lima Soares. Como solista interpretou Missa em Ré maior de A. Dvořák, Glória em Ré maior de A. Vivaldi, Donabella da ópera Cos fan tutte de W. A. Mozart, Volpino in Lo Spziale de J. Haydn (A persistência dos sintomas), Requiem em Ré menor de A. Vivaldi, entre outros. Trabalhou com os maestros Nelson Jesus, Bruno Martins, Valter Palma, Rui Pinheiro, José Eduardo Gomes, Osvaldo Ferreira, Gonçalo Lourenço, entre outros. Em julho de 2016, obteve o 3º lugar no nível IV do 7º concurso internacional cidade do Funchal e ainda o primeiro de melhor interpretação de peça portuguesa.

## CONCERTO COMEMORATIVO DO 40º ANIVERSÁRIO DA UNIVERSIDADE DO ALGARVE

**07/06 . 21:30**  
GRANDE AUDITÓRIO DO CAMPUS DE GAMBELAS

**ESTREIA**

**CORO DA ORQUESTRA CLÁSSICA DO SUL**

DEBUT CONCERT OCS CHOIR

**PROGRAMA**

PROGRAMME

**L. VAN BEETHOVEN**

Sinfonia n.º 2

**A. VIVALDI**

Gloria em Ré maior, RV 589

**Rui Pinheiro**  
Maestro Titular / Principal Conductor

**Rui Baeta**  
Coordenador do Coro / Choir Conductor

**Paulina Sá Machado**  
Soprano

**Marta Isabel Aguiar Magalhães**  
Mezzo-soprano

**ENTRADA LIVRE / FREE ADMISSION**



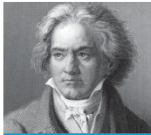

Fig.54. Folha de sala

### NOTAS AO PROGRAMA

#### Coro da OCS


A Orquestra Clássica do Sul apresenta o seu mais recente projeto – um coro participativo, uma das novidades da temporada 2018/2019. Pela sua ligação à Orquestra, será a única estrutura do género no sul do país. A criação de um Coro de música clássica permite alargar o leque de produções que podem ser apresentadas pela Orquestra Clássica do Sul, tendo em consideração repertórios muito específicos, em paralelo com as novas experiências que vai proporcionar aos participantes.

Nesta primeira apresentação pública o Coro da OCS vai interpretar, juntamente com a Orquestra, o tema "Gloria em Ré maior, RV 589" de Antonio Vivaldi.



**L. Beethoven**  
(1770 – 1827)

Beethoven completou esta sinfonia entre 1807 e 1808, altura em que descobriu que iria ficar surdo. Durante o ano anterior, apercebera-se de uma incapacidade de ouvir sons mais suaves ou de os distinguir entre um conjunto de sons mais altos. Os seus livros de apontamentos mostram que o trabalho de preparação para a sinfonia fora delineado muitos anos antes, sendo anterior à sua crise pessoal. Apresenta uma forma solidamente clássica, com mais ornamentação clássica do que os trabalhos subsequentes. Contudo, ficou claro na estreia, em Abril de 1803, que a peça era inovadora. Embora a sinfonia tivesse sido genericamente bem recebida, alguns críticos censuraram-no por "um apego exagerado à criação de efeito" e ainda por demonstrar um "despuro para alongar" o novo e experimento". O efeito geral da sinfonia é alegre e positivo – provavelmente foi a expressão musical da determinação de Beethoven para que, através da arte, vençesse a surdez.



**A. Vivaldi**  
(1678 – 1741)

O talentoso compositor italiano Antonio Vivaldi escreveu um vasto repertório, nomeadamente, de carácter sacro. Dentro deste género escreveu um ciclo de três obras, tendo como base o hino sagrado cristão "Gloria in excelsis Deo", que integra o ordinário da Missa.

Dos três, o "Gloria RV 589" foi o mais sucesso alcançado ao longo dos anos. Vivaldi terá composto esta obra por volta de 1715, escrita para as aulas do Ospedale della Pietà, instituição onde o compositor trabalhava tendo como missão escrever música instrumental e obras sacras, especialmente para os dias festivos. Obra plena de vitalidade, junta o virtuosismo orquestral à sonoridade coral a quatro vozes e ainda duas vozes solistas femininas.

### PROGRAMA PROGRAMME

#### L. VAN BEETHOVEN

(1770–1827)

**Sinfonia N.º 2 em Ré maior, Op. 36**

- I. Adagio molto – Allegro con brio
- II. Larghetto
- III. Scherzo: Allegro
- IV. Allegro molto

#### A. VIVALDI

(1678 – 1741)

**Gloria em Ré maior, RV 589**

**Rui Pinheiro, Maestro Titular**  
**Rui Baeta, Coordenador do Coro**  
**Paulina Machado, Soprano**  
**Marta Magalhães, Mezzo-soprano**  
**Orquestra Clássica do Sul**  
**Coro da OCS**

Fig.55. Folha de sala

O convite conta com um design minimalista, apenas o texto e o logótipo dos 40 anos da UAlg. O convite foi enviado através do e-mail.

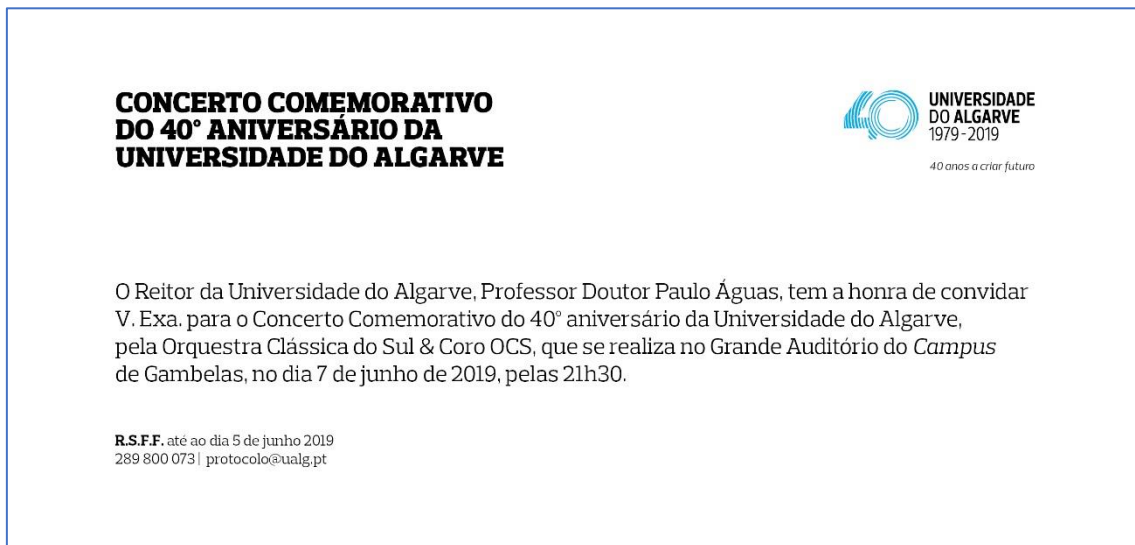


Fig.56. Convite

Por último, realizei uma capa para o evento, aplicada no site oficial da UAlg. Mantive a imagem de fundo e o texto, simples e apelativo.



Fig.57. Box do site

## **7.4. Reflexão crítica sobre o estágio**

O estágio curricular permite aplicar todos os conhecimentos adquiridos no decorrer do mestrado e implementá-los na prática. Durante os cinco meses de estágio executei inúmeros projetos, sendo que cada um deles requeria conhecimentos em diferentes vertentes de design de comunicação, como: design gráfico, editorial e web design. Com a ajuda do designer do Gabinete de Comunicação e Protocolo consegui ganhar mais experiência na área de *web design*, realizando o projeto da INTRANET junto das equipas de informática e do gabinete.

Fotografei alguns eventos importantes da Universidade do Algarve, fez com que alcançasse os meus objetivos na área de fotografia e da edição.

De uma forma geral, considero que os objetivos gerais e específicos definidos no início do estágio, foram todos cumpridos. Para perceber melhor todos os projetos realizados, passo a apresentar a minha reflexão crítica relativamente a cada um deles.

### **1. Prémio Manuel Gomes Guerreiro**

Este projeto foi o primeiro realizado durante o estágio, sendo assim o mais especial para mim, pois foi o meu primeiro desafio. Na minha opinião foi um dos projetos mais completos, pois para a realização do mesmo recorri à uma pequena entrevista ao Professor. Dr. João Guerreiro que demonstrou muito interesse no mesmo.

Senti alguma dificuldade na realização deste trabalho devido ao tempo que tinha para a sua elaboração, a exigência e a responsabilidade perante a equipa e todas as pessoas envolvidas no projeto.

Penso que o produto final resultou, porém, passado alguns meses houve alterações. O resultado final passou a ser mais minimalista e mais funcional.

### **2. Capa 40000 gostos**

O projeto dos 40000 gostos no Facebook, foi um dos projetos mais autónomos realizados durante o estágio, pois tive a liberdade de escolha da imagem, tipografia e cores. Ao usar a mesma linguagem que foi criada unicamente para os 40 anos da universidade, consegui ter ainda mais atenção do público, por ser bastante apelativo.

Na minha opinião, com este projeto ganhei mais confiança e segurança no meu trabalho, pois o mesmo foi utilizado como previsto, nas redes sociais obtendo assim, opiniões surpreendentes.

### **3. Capa UAlgZine**

O processo da produção da capa foi bastante demorado, pois o projeto foi iniciado muito antes da produção da revista. Foram realizados inúmeros exemplos, seguindo sempre a linguagem criada para comemorar os 40 anos da Universidade do Algarve. Uma das minhas propostas individuais, dos números, não foi escolhida para a revista final, pois na opinião da equipa do Gabinete a ilustração não era muito perceptível. O resultado foi executado juntamente com o designer Ludovico e posteriormente aprovado para a revista. Penso que a minha proposta dos números, funcionaria muito bem, porém considero que seja um pouco informal para o conteúdo apresentado.

### **4. Intranet UAlg**

O projeto da Intranet foi o mais relevante durante os cinco meses de estágio, pois foi o mais duradouro e completo. Durante o desenvolvimento do trabalho recolhi toda a informação necessária, realizei entrevistas e efetuei uma vasta pesquisa. Na minha opinião respondi a tudo que me foi pedido, tanto a nível funcional como estético. Contudo, a minha proposta final não foi aplicada tal como a desenvolvi, foi adaptada e melhorada, dentro da mesma linguagem que tinha criado. Com este projeto adquiri a capacidade de encontrar soluções para as minhas questões autonomamente e também percebi a importância de recolha da informação no processo inicial.

## **5. Concerto 40º aniversário**

Para a criação da imagem para o concerto dos 40 anos da Universidade do Algarve, utilizei uma linguagem bastante formal, pois queria transmitir a importância do evento. Previamente tinha recolhido toda a informação e analisei com toda a atenção as imagens criadas anteriormente. Tendo em conta a formalidade do evento, optei por criar e utilizar um estilo minimalista, baseado nas figuras geométricas e cores sóbrias.

Penso que foi um projeto bastante descomplicado, contudo foi um projeto que requeria alguma pesquisa. O mesmo foi aplicado, neste caso, nas redes sociais e impresso. Considero que correspondo às expectativas, respeitando tudo o que me foi pedido inicialmente.

## Conclusão

Este relatório baseia-se na experiência alcançada ao longo de 5 meses, através do estágio curricular no Gabinete de Comunicação e Protocolo (GCP). Todos os trabalhos foram realizados entre os meses de janeiro e junho, devidamente estruturados pela importância e dimensão dos mesmos.

A escolha do Gabinete de Comunicação e Protocolo (GCP), deve-se exclusivamente pela preferência do tema de investigação, “O contributo do Design de Comunicação no desenvolvimento da imagem institucional: Caso de estudo do Gabinete de Comunicação e Protocolo da UAlg em contexto de estágio”. Penso que escolhi o local ideal para desenvolver a minha investigação relativamente ao tema, pois, o GCP está diretamente ligado à UAlg, desenvolvendo o conteúdo gráfico diariamente.

Cada projeto desenvolvido exigia tempo e dedicação. O tempo dedicado a cada trabalho dependia sempre da prioridade e da importância. Nem todos os projetos tiveram o mesmo tempo de execução, nem dedicação como eu o pretendia, pois, cada um apresentava os seus prazos de realização. O único projeto de maior dimensão realizado foi a criação de *layout* para a plataforma UALGNET.

Tendo em consideração os dois estágios realizados no Gabinete de Comunicação e Protocolo, é notória a diferença entre ambos. O primeiro estágio curricular foi realizado em 2017, no âmbito da licenciatura em Design de Comunicação, com uma duração de 2 meses. Este estágio consistiu numa primeira experiência de integração no mercado do trabalho, com intuito de adquirir experiência na área e desenvolver atributos a nível profissional.

O segundo estágio curricular foi realizado em 2019, no âmbito de mestrado, com uma duração de 5 meses e intuito de aperfeiçoar e obter novas experiências no mercado de trabalho. Este estágio proporcionou-me inúmeras experiências diferentes, como participação em trabalhos, feiras, exposições, apresentações, etc..

Durante o estágio, consegui ganhar a confiança da equipa e ter uma boa relação com todos os membros, o que melhorou bastante toda a experiência de estágio. Enquanto estagiária obtive apoio de todos os membros da equipa, docentes, investigadores e funcionários envolvidos nos projetos e durante todo o percurso em questão.

Por fim, considero a minha experiência muito positiva, tanto a nível de desenvolvimento de projetos como a de domínio de conhecimento. Este estágio ajudou a abrir novos caminhos, proporcionar diversas experiências novas, aperfeiçoar os meus conhecimentos, melhorar a técnica e também algumas características profissionais e pessoais. Consegui ainda trabalhar com um dos profissionais da área, nomeadamente o Ludovico Silva, o designer do GCP, que me ajudou imenso a ganhar confiança no meu trabalho e também melhorar os meus conhecimentos.

Concluindo o estágio no Gabinete de Comunicação e Protocolo, apercebi-me que o trabalho do designer de comunicação depende totalmente da equipa que o rodeia. No meu caso era uma cadeia de 9 pessoas, onde cada uma delas tinha o seu papel importante e a sua função. No decorrer do processo de criação um designer está sujeito a muitas opiniões internas, que podem mudar drasticamente a proposta. Este estágio ensinou-me a trabalhar com uma equipa, pedir opinião, ouvir e saber partilhar.

## Referências bibliográficas

**Agapito.D; Almeida.H; Cesário.M; Fernandes.S e Lacerda.A (2015).** O perfil do designer e o papel do design nas empresas em Portugal. 1ª Edição, edição, distribuição e vendas sílabas & desafios. Universidade do Algarve, Faro.

**Águas, P. (2019).** Página Oficial da Universidade do Algarve.

<https://www.ualg.pt/pt/content/exposicao-universidade-do-algarve-40-anos-criar-futuro>.  
(Acedido em 17 de outubro de 2019)

**Algarve is our campus (2013).** <https://issuu.com/ualg/docs/algarve-is-our-campus/82>

(Acedido em 12 de dezembro de 2019)

**Almeida.V (2009).** O Design em Portugal, um Tempo e um Modo. A institucionalização do Design Português entre 1959 e 1974. Faculdade de Belas Artes, Universidade de Lisboa.

**Almeida.A (2010).** Contributo do Design de Comunicação para a construção da identidade de um espaço: Exemplos contemporâneos em Portugal. Faculdade de Arquitetura, Universidade Técnica de Lisboa.

**Bacelar.J (2003).** Comunicação apresentada nas Jornadas de Publicidade organizadas pelo Departamento de Comunicação e Artes. Covilhã – 7 e 8 de novembro 2003. Universidade da Beira Interior, Covilhã.

**Boshi.M (2012).** O design thinking como abordagem para gerar inovação uma reflexão. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

**Coelho.T (2015).** A tipografia na obra de manóel de oliveira: circuito de cinema português do século xx. Universidade de Évora.

**Coelho.J (2014).** Definição da Estratégia de Identidade Visual Corporativa e Comunicação do Produto. Caso de Estudo Naturalness. Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**DSType.** Dino dos Santos Typography.

<https://www.dstype.com/fonts/prelo-compressed/about>

(Acedido em 10 de setembro de 2020)

**Heller.E (2000).** A PSICOLOGIA DAS CORES. Como as cores afetam a emoção e a razão. Primeira edição, 2014. ISBN 978-85-8452-051-0

**Inquérito às condições socioeconómicas dos estudantes do ensino superior em Portugal 2017.** ISCTE-IUL, CIES-IUL, Lisboa.

**Lacerda.A (2011).** Design e gestão da identidade, marcas gráficas e imagem institucional. Faculdade de Arquitetura, Universidade Técnica de Lisboa.

**Lopes.M (2010).** Design de Comunicação Institucional.

[https://www.researchgate.net/publication/312936961\\_Design\\_de\\_comunicacao\\_institucional](https://www.researchgate.net/publication/312936961_Design_de_comunicacao_institucional) (Acedido em 10 de novembro de 2019)

**Manual de Identidade Visual da Universidade do Algarve (2013).**

[https://issuu.com/ualg/docs/manual\\_normas\\_ualg](https://issuu.com/ualg/docs/manual_normas_ualg) (Acedido em 17 de março de 2019)

**Manual de Identidade Visual da Universidade de Aveiro.**

<http://neemec.web.ua.pt/wp-content/uploads/2013/11/UA-logo-manual-de-normas.pdf>

(Acedido em 15 de junho de 2019)

**Manual de Identidade Visual da Universidade de Coimbra.**

[https://www.uc.pt/identidadevisual/manual\\_de\\_normas\\_UC1290](https://www.uc.pt/identidadevisual/manual_de_normas_UC1290) (Acedido em 15 de junho de 2019)

**Manual de Identidade Visual da Universidade do Porto.**

<https://manualdeimagem.up.pt/> (Acedido em 17 de junho de 2019)

**Mónico.L; Alferes.V; Castro.P; Parreira.P (2017).** A observação participante enquanto metodologia de investigação qualitativa.

<https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1447>

(Acedido em 23 de outubro)

**Mourão.A (2016).** Tipografia: uma componente indispensável no mundo da publicidade. Relatório de Estágio. Instituto Politécnico de Tomar.

**Pereira.S (2013).** O público-alvo de uma instituição de ensino superior: o caso do instituto superior de engenharia da universidade do algarve. Faculdade de Economia, Universidade do Algarve.

**Pereira.S (2012).** Carateres que marcam. A influência da Tipografia na Publicidade. Universidade da Beira Interior, Covilhã.

**Portal da Universidade de Aveiro.**

<https://www.ua.pt/> (Acedido em 3 de junho de 2019)

**Portal da Universidade de Coimbra.**

<https://www.uc.pt/> (Acedido em 3 de junho de 2019)

**Portal da Universidade do Porto.**

[https://sigarra.up.pt/up/pt/web\\_base.gera\\_pagina?p\\_pagina=home](https://sigarra.up.pt/up/pt/web_base.gera_pagina?p_pagina=home) (Acedido em 3 de junho de 2019)

**Rodrigues.M (2016).** A importância do design para a comunicação das organizações. Relatório de Estágio. Faculdade de Belas Artes, Porto.

**Sousa.G (2006).** Comunicação institucional, imagem corporativa e identidade corporativa: a inter-relação das categorias. Revista Cambiassu.. ISSN 0102-3853.

**Spinel.P (2016).** Abordagens do uso da fotografia no design gráfico: séculos XX e XXI. Revista D.: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade. ISSN 2177-4870 Editora UniRitter Laureate International Universities

**Tavares.I (2014).** A Identidade Visual de uma Marca: Design de Comunicação no atelier Torga Brand Lovers.. Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa.

**Vianna.M; Vianna.Y; Adler.I; Lucena.B e Russo.B (2012).** Design Thinking. Inovação em Negócios. Primeira edição,2014. ISBN 978-85-65424-00-4

**Portal das Universidades Portuguesas.**

<https://www.universia.net/pt/home.html> (Acedido em 9 de dezembro de 2019)

**Wheeler.A (2013).** Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. 4<sup>a</sup> Edição. ISBN 978-1-118-09920-9. Editora John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey