

Sistemas de Identidade Visual Institucional

Design e Gestão dos Signos Identificadores para Optimização da Comunicação Visual

Doutoramento em Design // Área: Design de Comunicação

Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa

// Candidato

// Licenciado António Carlos Camilo Correia de Lacerda
Escola Superior de Artes e Design-Matosinhos

// Orientador

// Professor Doutor Eduardo Herrera
Facultad de Bellas Artes - Universidade del País Basco- Bilbao

// Co-Orientadores

// Professor Doutor Fernando José Carneiro Moreira da Silva
Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa-Lisboa

// Professora Doutora Leire Fernandez

Facultad de Bellas Artes - Universidade del País Basco-Bilbau

// Investigador e Bolseiro de Doutoramento da Fundação para a Ciência e Tecnologia do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior.

// Área científica

Arquitectura, Urbanismo e Design

// Estrutura de I&D

CIAUD-Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design

// Instituição de acolhimento da estrutura de I&D

Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa

// Contactos

António Carlos Camilo Correia de Lacerda

Curso de Design de Comunicação da Universidade do Algarve - ESE

Estrada da Penha // Campus da Penha // 8005-139 Faro, Portugal

Tel.: 00351 289 800 100 // Fax: 00351 289 888 403 // Gab.44 - Ext. 6213

web-sites: www.esa.ualg.pt/design // http://w3.ualg.pt/~alacerda

e-mail: alacerda@ualg.pt

// Objectivos

O objectivo desta investigação, dada a consciência do aumento da complexidade da informação na sociedade contemporânea, a par das evoluções tecnológicas e da globalização de produtos e serviços, pretende analisar ineficiências nos processos de Design, Implementação e Gestão de Sistemas de Identidade Visual Institucional. Propõe-se a constituição de uma estrutura de investigação que reordene e integre as ferramentas necessárias para a definição de um modelo que permita a exemplificação e possíveis aplicações futuras na construção de novos perfis de Identidades Visuais Institucionais, arquitectando um sistema integrado de comunicação que coordene todos os Signos Identificadores e os seus modos de aplicação nos produtos de comunicação.

Observam-se diversas falhas e fragilidades ao nível da comunicação interna e externa de algumas Instituições, devido à pouca importância dada ao design nos seus programas e estratégias de comunicação, ou à falta de gestão dos seus Signos Identificadores, traduzindo-se numa fragmentação da Identidade. Pretende-se deste modo contribuir

para a análise e reflexão do estado da arte ao nível dos Sistemas de Identidade Visual Institucional, através da recolha exaustiva de todos os exemplos de Identidades Visuais do Ensino Superior nacional (objecto de estudo), pelo seu grau de complexidade de execução, implementação e gestão, contribuindo para um conhecimento mais profundo na área do Design de Comunicação.

Sendo que o futuro do Ensino Superior passa, além da necessidade da actualização das suas ofertas, pela consolidação das suas marcas institucionais, propõe-se nesta investigação analisar o estado das principais Identidades Visuais destas Instituições, detectando os seus pontos fortes e fracos, comparando as suas estratégias de comunicação e linguagens gráficas adoptadas (cores, formas, símbolos, logótipos, etc.) estabelecendo uma relação estreita entre as teorias da identidade e a realidade empírica. Desenvolveremos ainda, através da recolha dos diversos elementos gráficos constituintes das diferentes Identidades Visuais a sua análise fundamentada que permita constituir um diagnóstico real das suas representações identitárias e subsequente apresentação de resultados.

// Apresentação do Projecto

Nesta investigação, temos efectuado a análise e o estudo de metodologias, processos de Design e Gestão de Sistemas de Identidade Visual Institucional, analisando os Signos Identificadores, as suas ineficiências, pretendendo ir de encontro à clarificação da complexidade na execução de programas de imagem coordenada, sendo que (Centro Português de Design, 1997, p. 120):

“uma das melhores ferramentas para o plano e controlo da comunicação Institucional é o programa de design, através do qual a Instituição cria um perfil de Identidade e coloca no papel o que deveria ser o aspecto visual da empresa de modo que, uma vez adoptado, deve prever as situações onde será utilizado. Por isso o programa não termina com a definição ou redefinição de símbolos, pelo contrário, continua com as suas diferentes aplicações.”

Segundo o Centro Português de Design (1997), esse programa não consiste apenas na criação de um logótipo ou de várias aplicações em catálogos, nem sequer de um trabalho de relações públicas. Estas acções, enquanto isoladas, possuem um valor menor e fragmentário do entendimento da natureza Identitária da Instituição, pelo que o seu sentido e força advém da sua inserção num plano, entendido como um todo.

A noção de conjunto é fundamental e a sua ausência não se coaduna com a existência de um programa de imagem coordenada de uma estrutura empresarial ou institucional. “De facto, a nossa experiência diz-nos que as empresas (...) vão ao encontro das suas necessidades recorrendo ao design dos seus produtos, embalagens e logótipos de forma isolada e recorrendo a pessoas diferentes, pelo que se perde um efeito importante de comunicação integrada.” (Centro Português de Design, 1997, p. 113). O prejuízo daí resultante surge ao nível da confusão do público-alvo (actuais consumidores e potenciais), mediante a diversidade de imagens, muitas delas contraditórias entre si, provocando um enfraquecimento da identidade projectada para esse público.

Outro ponto fundamental, relaciona-se com o tratamento individual dos suportes e elementos de imagem das instituições: mediante a ausência de Identidade própria e, perante as constantes necessidades de elaboração de produtos de comunicação visual (tanto para comunicações internas como externas), as encomendas são muitas vezes entregues a diferentes profissionais de Design, do que decorre um caos visual facilmente identificável, e que decorre essencialmente por uma falta de metodologia de programação ou de gestão do design.

“A ideia de um sistema, implica a ideia de rede e de organização das suas partes, onde todas elas são inter-dependentes (...) Um sistema é uma totalidade funcional, um conjunto íntegro que se compõe de partes ou elementos diversos” (Costa, 2004).

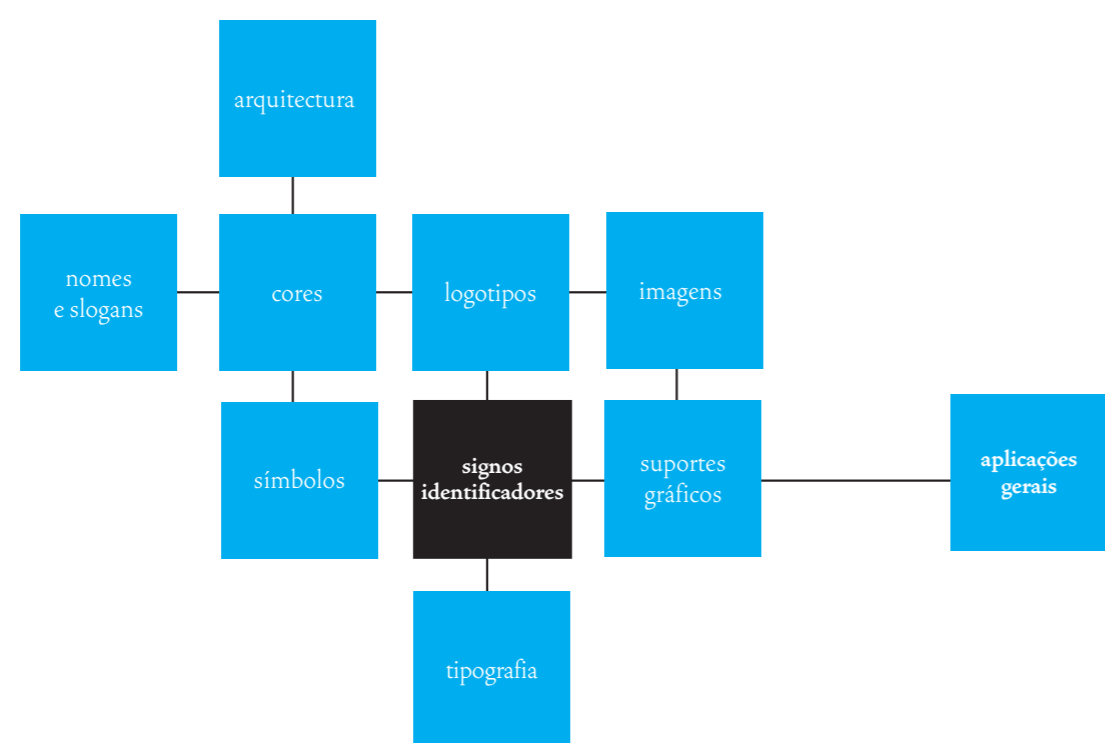


Figura 1.1 Esquema de um Sistema/rede de organização dos Signos Identificadores - todos são inter-dependentes

Sendo visíveis diversas fragilidades nos Sistemas de Identidade Visual e falhas nas interdependências das suas partes, pretendemos através deste processo de investigação, construir uma hipótese colaborativa e arquitectar um modelo, que contribua para a resolução deste paradigma comunicacional. Por outro lado, a análise da Instituição, da sua cultura, estratégia, organização, Identidade, e o seu inter-relacionamento com os seus públicos internos e externos, através dos seus sistemas de comunicação e imagem, resultam de um processo progressivo e acumulativo de conhecimentos da investigação.

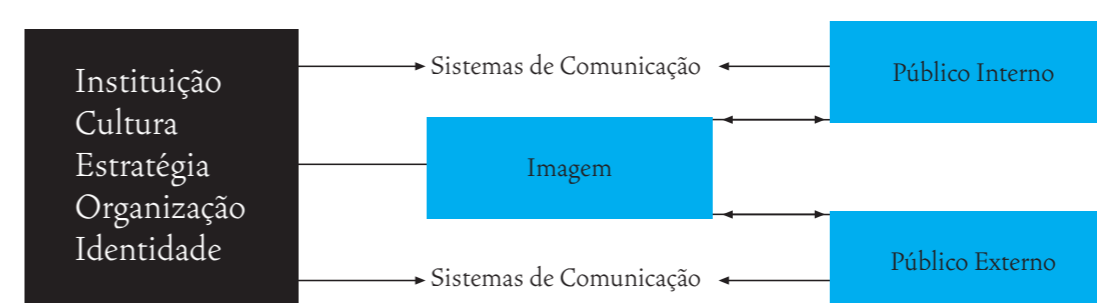


Figura 1.2 Esquema da relação da Instituição com os públicos internos e externos e a sua relação com os sistemas de comunicação

Outra ideia fundamental, e que reflecte o âmbito desta investigação relativa ao estudo da Identidade, centra-se na análise de como uma empresa produz, do que faz, dos seus ambientes, do seu modo de comunicar, do seu comportamento e cultura. Estes diversos factores traduzem uma Identidade e a construção de um programa de Identidade Visual eficiente, pode significar o sucesso de uma empresa, tornando-a mais competitiva, mais coerente, mais influente, e sobretudo mais organizada.

Tendo como base que novas marcas surgem diariamente, novas empresas, novos produtos, pictogramas, logotipos, símbolos, edifícios, etc., torna-se fundamental reflectir sobre o modo como o design, implementação e a gestão da Identidade é gerida, qual o seu impacto ao nível do público interno e externo, de que forma é manifestada nos seus produtos e serviços, ambientes e comunicações e de que forma é projectada social e culturalmente.

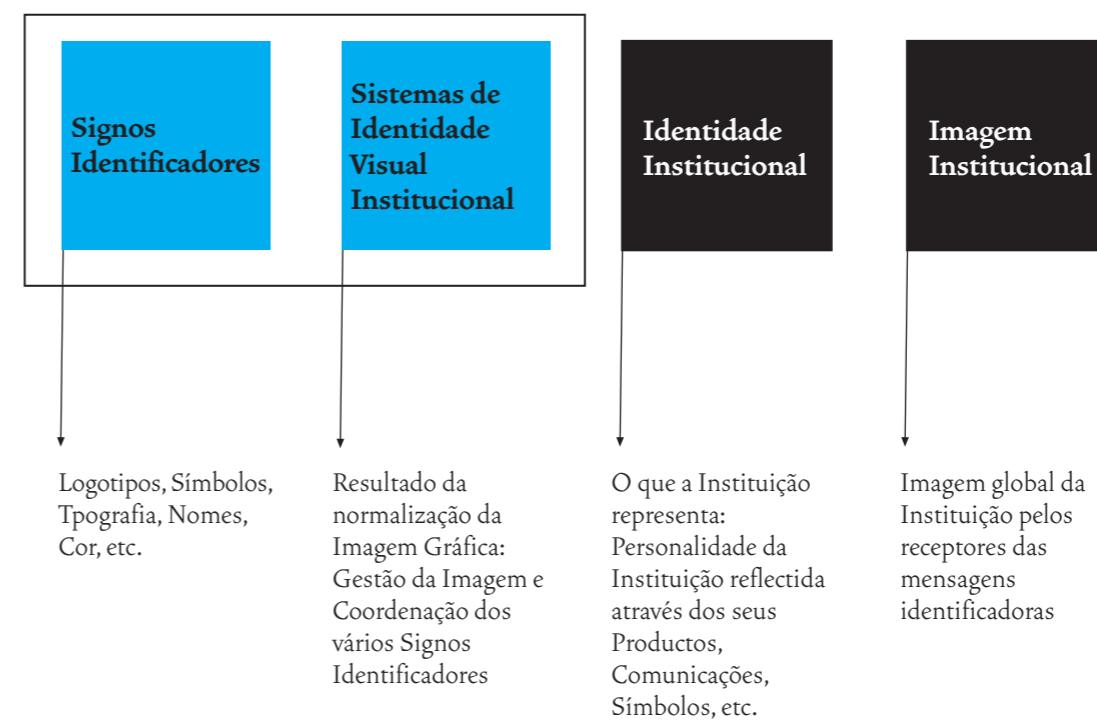


Figura 1.3 Objecto de Estudo da Investigação



Figura 1.4 Alguns exemplos da diversidade de Signos Identificadores de diversas Instituições de Ensino Superior em Portugal.

// Calendário/Cronograma

Tarefas	2007	2008	2009
Frequência nas cadeiras de Doutoramento em Design na F.A.U.T.L.	•		
Frequência em congressos, seminários e workshops.	•	•	•
Publicação de artigos ou papers.		•	•
Definição da área e tema de investigação.	•		
Definição do objecto de estudo (selecção e análise de vários Sistemas de Identidade Visual Institucional; Recolha gráfica/literária e fotográfica realizada pelo investigador).	•	•	•
Pesquisa bibliográfica e investigação através de leituras orientadas.	•	•	•
Definição dos casos de estudo como parte integradora da metodologia (Estudo de casos) mista de investigação (definição de 3 casos de estudo); desenho e estruturação dos casos de estudo.	•	•	
Desenho de questionários, elaboração de entrevistas e investigação activa.	•	•	•

Recolha, tratamento, análise e interpretação dos resultados dos inquéritos, entrevistas, pesquisas bibliográficas, literárias, fotográficas, investigação activa, experiência pessoal e estudo de casos.		•	•
Execução de um modelo/exemplo prático (protótipo) que sustente a investigação.			•
Desenho de questionários, elaboração de entrevistas e investigação activa para avaliação do protótipo.			•
Análise e tratamento da informação recolhida, aferição e reformulação, do protótipo desenvolvido, caso seja necessário.			•
Avaliação e eventual reformulação das hipóteses de investigação.			•
Listagem dos Pontos Fundamentais para a Optimização da Comunicação Visual em Sistemas de Identificação Visual Institucional, e sua sequência para o Design e Metodologias de Programação.			•
Elaboração das conclusões dos estudos			•
Escrita da Dissertação de doutoramento	•	•	•
Revisão da dissertação e impressão			•