

# A NECESSIDADE DE REINVENÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

## O Caso da Universidade do Minho e da Universidade da Beira Interior

Universidade da Beira Interior

A necessidade de reinvenção da Identidade Visual: O caso da Universidade do Minho e da Universidade da Beira Interior.

Elsa Marina de Oliveira Belo  
(LICENCIADA)

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em:  
DESIGN MULTIMÉDIA

Professor Doutor António Delgado  
(ORIENTADOR)

COVILHÃ, Julho de 2008

## **Nota ao Leitor**

Os textos que se apresentam traduzidos ou transcritos são feitos segundo a nossa autoria.

A minha mãe, meu padrasto e meus avós.  
Isabel Cristina, José Reis, Maria Iria e Ângelo Martins.

## **Abstract**

In a society bombarded with visual information, an up to date and well defined «visual identity» is indispensable in captivating the public's interest in a company, the identity as much as the institutional image are of increasing importance in the management of entities, in particular for universities.

Given the up and coming «Society of Knowledge» and the new challenges universities now face, these institutions must meet the demands of a market where management standards rival those of commercial companies. Intangible components, such as visual identity, which we propose to analyse, become of extreme importance.

The present study focuses on the institutional visual identity, particularly the University of Minho and that of Beira Interior, and the need to readdress their designs. The study is based on a comparative analysis of the visual identity of the University of Minho and the University of Beira Interior, both recognisable through their respective coats of arms. The first has already adopted a different identification symbol, whereas the latter continues to show its original design.

Therefore, the aim of this study is to reflect on the motivation behind the redesigning of the institutional visual identity, in particular of those of the Universities of Minho and Beira Interior.

Key words: institutional identity; institutional image; visual identity; universities; coat of arms.

## Resumo

Numa sociedade sobrecarregada de informação visual, a existência de uma «identidade visual» actual e bem definida torna-se indispensável para que uma entidade possa captar a atenção do público, tanto a identidade como a imagem institucional têm uma importância crescente na gestão das entidades, nomeadamente das universidades.

Dada a emergência da denominada «Sociedade do Conhecimento» e dos novos desafios que são impostos às universidades, estas entram num contexto de mercado onde são exigidos parâmetros de gestão equivalentes aos empresariais. Os componentes intangíveis como é o caso da identidade visual, que iremos analisar, tomam elevada importância.

O presente estudo debruça-se sobre a identidade visual institucional, nomeadamente da Universidade do Minho e da Universidade da Beira Interior, e a necessidade desta ser redesenhada. A base de estudo é uma análise comparada da identidade visual da Universidade do Minho e da Universidade da Beira Interior, ambas foram identificadas através do brasão, a Universidade da Beira Interior ainda é, no entanto, a Universidade do Minho já renovou o seu símbolo de identificação.

Assim, constitui propósito deste trabalho reflectir sobre as motivações que levam ao redesenho da identidade visual institucional, especialmente no caso das universidades do Minho e da Beira Interior.

Palavras-chave: identidade institucional; imagem institucional; identidade visual; universidades; brasão.

## Índice

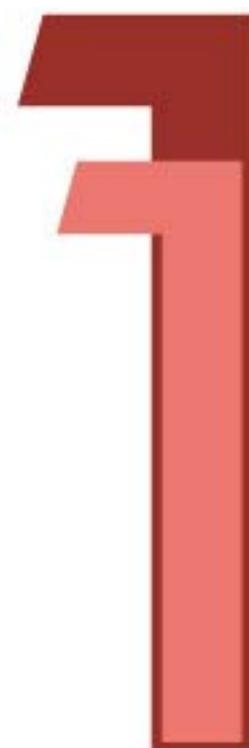
Abstract	2
Resumo	3
Lista de Figuras	6
1 – Introdução	8
1.1 – Contexto	9
1.2 – Motivações	11
1.3 – Objectivos e metodologia	12
1.4 – Estrutura da dissertação	13
2 – Identidade Institucional e Imagem Institucional	16
2.1 – Empresarial, corporativa ou institucional?	17
2.2 – Breve abordagem aos conceitos de identidade institucional e imagem institucional	20
2.3 – Identidade visual institucional	28
2.3.1 – Elementos da identidade visual institucional	31
2.4 – Quando surge a necessidade de reinventar a identidade visual institucional?	36
3 – Da Heráldica à Identidade Visual Institucional	40
3.1 – Nascimento da heráldica	41
3.2 – Breve abordagem aos elementos constituintes do brasão	45
3.3 – Brasão e logótipo – elementos de identificação das universidades	54
4 – Caso da Universidade do Minho e da Universidade da Beira Interior	59
4.1 – Brasão da Universidade do Minho	60
4.2 – Brasão da Universidade da Beira Interior	63
4.3 – Reinvenção da identidade visual da Universidade do Minho	66

4.4 – Necessidade de reinvenção da identidade visual da Universidade da Beira Interior	72
5 – Conclusões	78
6 - Bibliografia	82

## Lista de figuras

Figura 1 – Logótipo	33
Figura 2 – Símbolo	33
Figura 3 – Elemento identificador da instituição	34
Figura 4 – Lisonja	46
Figura 5 – Clássico	46
Figura 6 – Peninsular	46
Figura 7 – Circular	46
Figura 8 – Oval	46
Figura 9 – Prata	47
Figura 10 – Ouro	48
Figura 11 – Azul	48
Figura 12 – Vermelho	48
Figura 13 – Verde	48
Figura 14 – Púrpura	48
Figura 15 – Preto	48
Figura 16 – Veiros	49
Figura 17 – Contra-veiros	49
Figura 18 – Arminhos	49
Figura 19 – Contra-arminhos	49
Figura 20 – Motivo: animal	50
Figura 21 – Motivo: vegetal	50
Figura 22 – Motivo: astrológico	50
Figura 23 – Motivo: mineral	50
Figura 24 – Motivo: objecto	50
Figura 25 – Topografia do campo do escudo	51
Figura 26 – Partido	52
Figura 27 – Cortado	52
Figura 28 – Fendido	52
Figura 29 – Talhado	52

Figura 30 – Brasão da Escola Prática da Guarda	53
Figura 31 – Brasão da Universidade do Minho	62
Figura 32 – Brasão da Universidade da Beira Interior	65
Figura 33 – Sistema modular de barras	69
Figura 34 – Elemento de identificação da Universidade do Minho	70
Figura 35 – Elementos de identificação das escolas e institutos	71
Figura 36 – Logótipos de departamentos da U.B.I.	74
Figura 37 – Logótipos de núcleos de alunos da U.B.I.	74
Figura 38 – Logótipo da Associação Académica da U.B.I.	74



**Introdução**

### 1.1 – Contexto

A presente dissertação reflecte acerca da necessidade que pode surgir entre as instituições para estas afirmarem também a sua identidade visual.

Desde inícios do século XX que as instituições deixaram de se preocupar somente com a gestão de recursos tangíveis para se ocuparem também com a gestão de recursos intangíveis. Tornou-se indispensável gerir com eficácia recursos como a identidade visual, a imagem e a reputação institucional pois estes são factores que também influenciam o sucesso dos objectivos que a instituição se propõe alcançar e levam ao reconhecimento desta no mercado.

A preocupação com a identidade visual institucional tem os seus fundamentos no design gráfico pois é esta área do design que permite a criação de programas de identidade visual bem delineados e que conseguem convencer e cativar o público-alvo. É o facto de existirem programas de identidade visual de sucesso que levou ao reconhecimento de que se podem tirar vantagens das questões de identificação para atingir os objectivos da instituição.

Actualmente qualquer instituição, qualquer entidade, sente necessidade de criar e gerir elementos gráficos que a representem visualmente, estes elementos, quando bem elaborados, vão permitir uma projecção mais objectiva da imagem da instituição na mente dos consumidores e levam ao reconhecimento da instituição. Nos dias que correm em que vivemos rodeados de símbolos e em que assistimos a uma «saturação de imagem» é impensável criar uma instituição e desenvolver a sua actividade sem lhe fornecer um nome, logótipo e cores institucionais, são estes elementos que vão constituir parte da comunicação institucional, vão afirmar a instituição junto da concorrência e promover relações da instituição com o público.

A referida necessidade de identificação que se faz sentir nas instituições não é recente, remonta a tempos muito antigos. Foi entre os guerreiros nos campos de batalha que surgiu esta questão da identificação através de símbolos, para não atacarem guerreiros do seu próprio clã identificavam-se através de símbolos que pintavam nos escudos, a partir daí a criação de símbolos de identificação estendeu-se a artesãos que queriam identificar os utensílios que faziam, estendeu-se à identificação de documentos, de localidades, até que se foi espalhando e chegou a ser aplicada a instituições como ainda hoje podemos encontrar, entre outras, nas universidades. O uso do brasão tornou-se uso de todos para suprir as deficiências de identificação.

Porém, os tempos evoluíram e a sociedade exige também a evolução dos símbolos de identificação, deixa de se optar pelo uso do brasão para identificar e passa-se a utilizar o logótipo, um elemento mais simplificado e contextualizado na actualidade. É esta necessidade de contextualização na actualidade que leva à necessidade de reinvenção da identidade visual institucional.

É o crescente reconhecimento da importância da facilidade de identificação das instituições, nomeadamente das universidades, que leva à reinvenção da identidade visual e assim facilita a superação dos desafios impostos às instituições.

Constitui propósito deste trabalho entender a importância da reinvenção da identidade visual da Universidade do Minho e da Universidade da Beira Interior, assim como definir os motivos que podem levar estas instituições a proceder à reinvenção.

### 1.2 – Motivações

Motivou-nos para a realização deste trabalho o facto de como estudantes da Universidade da Beira Interior não nos rever-mos no símbolo que nos identifica.

Ao verificarmos o panorama nacional e até internacional encontramos outras universidades ainda identificadas através de elementos desactualizados ou de símbolos heráldicos, no entanto, também existem universidades que já reinventaram a sua identidade visual, adoptando novos símbolos, nesta situação encontra-se a Universidade do Minho. Dado que tanto a Universidade do Minho como a Universidade da Beira Interior são universidades públicas, como instituições de ensino devem partilhar os mesmos objectivos, perguntamo-nos qual a razão de na Universidade do Minho já ter surgido a necessidade de reinventar a identidade visual e na Universidade da Beira Interior essa carência ainda não ter surgido. Ou será que essa carência já surgiu mas não se fez nada para a superar?

### 1.3 – Objectivos e metodologia

O objectivo primordial do presente estudo é investigar a necessidade de reinvenção da identidade visual institucional, aplicando este tema ao caso da Universidade do Minho e da Universidade da Beira Interior. Pretende-se com este objectivo identificar os motivos que levam à necessidade de reinvenção da identidade visual de uma instituição, quais as expectativas colocadas nessa reinvenção e qual o resultado visível.

Para conseguir alcançar o objectivo anteriormente enumerado verificou-se a necessidade de diferenciar a identidade institucional da imagem institucional, por serem expressões frequentemente confundidas. Após esta breve diferenciação é objectivo estudar a existência do brasão como elemento de identificação aplicado às universidades e definir o porquê de estas estarem a optar por alterar a sua identidade visual de brasão para logótipo.

Pretende-se aplicar o estudo elaborado ao caso da Universidade do Minho e da Universidade da Beira Interior, assim, analisaremos a passagem do brasão para o novo logótipo no caso da Universidade do Minho e analisaremos o brasão da Universidade da Beira Interior identificando os motivos que tornam visíveis a necessidade desta instituição reinventar a sua identidade visual.

### 1.4 – Estrutura da dissertação

Temas como a heráldica, o brasão enquanto elemento de identificação e a identidade e imagem institucional serão analisados pela sua relação com a necessidade que pode surgir numa instituição, especialmente nas universidades, destas reinventarem a sua identidade visual. Apresenta-se uma descrição da estrutura que constitui a dissertação assim como um pequeno resumo explicativo de cada capítulo.

#### Capítulo I – Introdução

No primeiro e presente capítulo introduzimos a dissertação considerando o contexto em que o trabalho se desenvolve, as motivações que lhe deram o impulso necessário para o seu início, os objectivos que se pretende atingir e por último realizamos uma breve descrição dos capítulos que constituem a dissertação.

#### Capítulo II – Identidade Institucional e Imagem Institucional

Inicia-se com um pequeno esclarecimento sobre qual o termo mais apropriado para usar quando nos referimos à identidade ou imagem de uma entidade. Devemos usar os termos empresarial, corporativa ou institucional? Analisamos o esclarecimento que o autor Norberto Chaves faz acerca deste assunto que atenta para o uso do termo institucional, deste modo, adoptamos também estes termos no desenvolvimento do nosso trabalho.

A título de contextualização explicitamos, segundo vários autores, as definições de identidade institucional e imagem institucional que nos levará à exploração da identidade visual institucional. Esclarecem-se estas definições por ser frequente encontrar confusão entre a imagem institucional e a identidade visual institucional.

Definimos a identidade visual institucional segundo vários autores e abordamos as funções que esta deve desempenhar para alcançar o sucesso, analisamos ainda os elementos que podem constituir a identidade visual de uma instituição e os meios que esta pode escolher para se promover.

Analisamos ainda os motivos que podem levar uma instituição a sentir necessidade de reinventar a sua identidade visual.

### Capítulo III – Da Heráldica à Identidade Visual Institucional

Neste capítulo realizamos uma análise ao percurso da Heráldica, analisamos o surgimento do brasão e os seus usos enquanto elemento de identificação, realizamos uma abordagem aos elementos que constituem o brasão, desde o escudo com as suas várias formas, partições e cores aos elementos que o podem adornar como o virol, o paquife, entre outros.

Dado que o nosso estudo engloba o caso de duas universidades, uma que já foi identificada através do brasão e que actualmente é representada através de um logótipo e outra que ainda se identifica através do logótipo, analisamos o percurso, enquanto elementos de identificação, do brasão até ao logótipo.

### Capítulo IV – Caso da Universidade do Minho e da Universidade da Beira Interior

Neste capítulo estudamos o caso da Universidade do Minho e da Universidade da Beira Interior no que se refere à identidade visual institucional.

Iniciamos com uma breve história do nascimento das universidades e analisamos e descrevemos os brasões de cada uma. Como a Universidade do Minho já reinventou a sua identidade visual, analisamos os motivos que a levaram a fazê-lo e explicitamos o percurso de criação dos novos símbolos.

Por último argumentamos a necessidade que a Universidade da Beira Interior tem de reinventar a sua identidade visual. Esta argumentação é levada a cabo pela análise comparada do desenvolvimento da identidade visual das duas universidades.

## Capítulo V – Conclusões

Encerramos a dissertação com a reflexão sobre as conclusões que alcançamos ao longo do percurso de elaboração do trabalho e sugestão de estudo futuro.



Identidade Institucional e Imagem Institucional

## 2 – Identidade Institucional e Imagem Institucional

### 2.1 – Empresarial, corporativa ou institucional?

A existência de uma sociedade de consumo e de uma proliferação cada vez maior de produtos e serviços extremamente semelhantes, leva a que cresça, no seio de cada instituição, a necessidade da presença de elementos gráficos que identifiquem essas instituições perante o público, estes elementos tornaram-se essenciais para a expansão das instituições, pois assim, torna-se possível diferenciar cada instituição e os seus produtos ou serviços dos seus concorrentes.

Porém, como afirma Chaves<sup>1</sup>, qualquer que seja o novo tema que se pretende tratar, é criado à sua volta um problema de designação, surge uma falta de termos específicos que se refiram exclusivamente a esse tema. Tendencialmente, atribuem-se termos próximos ao que se pretende designar, porém, os termos usados na oralidade, podem-se tornar equívocos na escrita.

Exemplo deste problema são os termos «identidade corporativa» e «imagem corporativa» são muito ambíguos, o que pode levar a equívocos de interpretação, assim, é importante definir se a palavra «corporativa» é bem aplicada nestas expressões.

Deste modo, Chaves<sup>2</sup> analisa a designação do sujeito, pois na oralidade diz-se com frequência identidade corporativa e imagem corporativa, contudo, utiliza-se o termo «corporativa» por ser a tradução literal do termo «corporate», importa saber se este termo é o mais apropriado.

Norberto Chaves<sup>3</sup> analisa os termos «empresa», «corporação» e «instituição», de modo a clarificá-los para que se possa concluir qual o termo mais adequado. Assim, o termo «empresa» define uma estrutura organizada,

---

<sup>1</sup> CHAVES, Norberto, La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2005: p. 18.

<sup>2</sup> *Idem*, p. 19.

<sup>3</sup> *Idem, ibidem*, pp. 19-20

de natureza económica e com fins lucrativos, o que exclui automaticamente entidades sem fins lucrativos.

O termo «corporação» possui uma diversidade de aplicações devido à sua tradução para os diferentes idiomas, porém, remete para entidades mais complexas e não só para empresas, segundo também Norberto Chaves, o termo remete para um grupo de associações e não para uma estrutura formal de trabalho.

Por último, a designação «instituição» é mais utilizada para designar associações sem fins lucrativos e voltadas para fins sociais, porém, não exclui entidades comerciais, com fins lucrativos.

Considera o mesmo autor que o termo «instituição» é o mais apropriado porque pode ser aplicado tanto a organismos públicos ou privados, com ou sem fins lucrativos. Sobre o que analisámos são suas estas palavras:

*«En su acepción más amplia el término «institución» es el único que puede incluir casos tan dispares como un organismo de gobierno, una empresa o una figura pública. Una personalidad individual puede institucionalizarse; un organismo público suele ser una «institución» o puede institucionalizarse; la empresa, en tanto que modelo, es una institución de nuestra sociedad y, sin duda, la más representativa; etc.»<sup>4</sup>*

Deste modo, dada a análise elaborada aos termos «empresa» «corporação» e «instituição» e devido à falta de autores que se debrucem sobre este tema, adopta-se a teoria apresentada por Norberto Chaves pois este explica a diferença existente entre estes termos e é essa diferença que pretendemos tomar como base para a análise dos conceitos de identidade e imagem de uma entidade. De acordo com o referido autor o uso dos termos «instituição» e «institucional» é o mais correcto, por serem termos que

---

<sup>4</sup> «Na sua aceção mais ampla o termo «instituição» é o único que pode incluir casos tão díspares como um organismo de governo, uma empresa ou uma figura pública. Uma personalidade individual pode-se institucionalizar; um organismo público pode ser uma «instituição» ou pode-se institucionalizar; a empresa, como modelo, é uma instituição da nossa sociedade e, sem dúvida, a mais representativa; etc.»  
Op. cit., p. 21.

abrangem entidades com ou sem fins lucrativos, sejam estas empresas ou associações, comerciais ou não.

## 2 – Identidade Institucional e Imagem Institucional

### 2.2 – Breve abordagem aos conceitos de identidade institucional e imagem institucional

Tal como cada pessoa, as instituições possuem atributos únicos e intransmissíveis que permite que se diferenciem entre si, possuem uma personalidade, uma identidade.

Na sua origem etimológica, identidade vem do adjetivo «idem» que significa «o mesmo» ou «idêntico» e do sufixo «-dade» que indica um estado ou qualidade. Assim, a etimologia da palavra identidade conduz àquilo que é idêntico, ao que permanece. Como refere Costa<sup>5</sup>, idêntico a si mesmo e não a outra coisa, o que significa que, a identidade implica a diferença pois o organismo que é idêntico a si mesmo é diferente dos outros.

A identidade institucional é definida por vários autores. Villafañe afirma:

*«Julgo não ser muito necessário procurar uma definição do que é a identidade de uma empresa. É uma coisa óbvia, igual à identidade pessoal, ou seja, o conjunto de características e atributos que definem a sua essência, alguns dos quais são visíveis e outros não.»<sup>6</sup>*

Villafañe<sup>7</sup> dá um ponto de vista segundo o qual a identidade institucional surge da intersecção da história da organização (desde a sua fundação até ao presente) com o projecto empresarial (que a instituição adoptou para satisfazer os objectivos a

---

<sup>5</sup> COSTA, Joan, (s/data), Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI, disponível em: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n34/jcosta.html>, consultado em 6/12/2007.

<sup>6</sup> VILLAFÑE, Justo, Imagem Positiva. Gestão estratégica da imagem das empresas, Edições Sílabo, Lisboa, 1998: p. 31.

<sup>7</sup> VILLAFÑE, Justo, La gestión profesional de la imagen corporativa, Ediciones Pirâmide, Madrid, 1999: p.18.

que se propôs) e com a cultura institucional (que é formada pelos comportamentos da organização).

Segundo a ideia de Capriotti<sup>8</sup> a identidade institucional está associada com a personalidade da instituição e a resultante da união da sua história, com a sua ética e filosofia de trabalho que desenvolve. Segundo este mesmo autor, a identidade institucional pode ser também um conjunto de características, valores e crenças com os quais a instituição se identifica e se diferencia das demais. Ainda de acordo com o mesmo autor, para se definir claramente a identidade institucional, deve-se responder a perguntas tais como «quem somos?», «como somos?», «que fazemos?» e «como o fazemos?» que parece estar de acordo com esta afirmação de José Benedito Pinho:

*«... a identidade corporativa diferencia a empresa de modo positivo e memorável, projectando assim uma personalidade única e posicionando adequadamente a companhia no mercado.»<sup>9</sup>*

Para Olins<sup>10</sup> a identidade é a personalidade da instituição, ou seja, a identidade não é simplesmente um slogan, a identidade manifesta-se nos produtos que a instituição produz ou nos serviços que presta, nos seus valores, nos edifícios onde negocia, nos seus escritórios, fábricas e lojas, no nome, símbolo e logótipo, tudo o que a instituição faz ou possui deve ser uma afirmação da sua identidade. O autor aponta quatro grandes áreas de actividade com que a identidade se preocupa, que são os produtos ou serviços, o que a instituição vende; o contexto físico onde a instituição produz ou vende a informação, como a instituição publicita o que faz e por último, como as pessoas dentro da instituição se comportam.

Para Cees<sup>11</sup> a identidade institucional pode ser considerada como a manifestação de um conjunto de características que formam uma protecção em volta da instituição e deste modo, mostra a sua personalidade.

---

<sup>8</sup> CAPRIOTTI, Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Editorial Ariel, Barcelona, 1999: p.29 e p. 140.

<sup>9</sup> PINHO, José Benedito, O poder das marcas, Summus editorial, s.l., 1996: p. 29.

<sup>10</sup> OLINS, Wally, Corporate identity. Making business strategy visible through design, Thames and Hudson, 1990: p.7.

<sup>11</sup> CEES, B. M. Van Riel, Principles of Corporate Communication, Prentice Hall, London, 1995: p. 35.

Outro autor, Norberto Minguez<sup>12</sup>, dá-nos outra ideia sobre o mesmo tema, segundo quatro aspectos que são: o comportamento institucional, a cultura institucional, a identidade visual e a comunicação institucional. Como comportamento institucional entende o que a instituição faz, os seus produtos e serviços e os procedimentos administrativos que desempenha. Como cultura institucional entende os valores que os membros da instituição partilham. A identidade visual é o conjunto de signos que significam graficamente a natureza institucional. Por último, a comunicação institucional concretiza-se nas formas de expressão que a entidade apresenta.

Para Costa<sup>13</sup> a identidade é o ADN da instituição, os cromossomas da sua génese, as instituições não têm genes, porém possuem outros atributos que as identificam e diferenciam, desde os seus códigos de registo (código fiscal) às marcas que possui. Para definir identidade institucional, deve-se ter em conta o que a instituição é, o que faz e o que diz. O que a instituição é consiste na sua estrutura institucional, no estatuto legal, no percurso do seu desenvolvimento, no organigrama de actividades e na estrutura do capital. Entende-se por o que a instituição faz, a actividade maior em volta da qual se cria todo o sistema produtivo, a linha de produtos ou a gama de serviços e a estrutura de preços e características de distribuição. O que a instituição diz é tudo aquilo que é explicitamente manifestado, como as suas informações e promessas, através do fluxo de mensagens e comunicações com os diversos públicos.

Fascioni afirma que:

*«... a identidade corporativa é o que uma empresa é, na sua essência. O nome, o ambiente, o atendimento, a missão, a visão, os documentos, a propaganda, são apenas manifestações físicas da identidade, e, mesmo assim, nada garante que essas manifestações sejam fiéis à verdade. (...) Identidade corporativa é o conjunto de características essenciais que tornam uma empresa única, especial, inigualável. (...) A identidade de uma empresa é a sua essência,*

---

<sup>12</sup> MINGUEZ, Norberto, (s/data), Un marco conceptual para la comunicación corporativa, disponível em <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>, consultado em 6/12/2007.

<sup>13</sup> COSTA, Joan, *Op. cit.*

*seus princípios, crenças, manias, defeitos, qualidades, aspirações, sonhos, limitações.»<sup>14</sup>*

Chaves<sup>15</sup> afirma que a identidade institucional é o conjunto de características da instituição, essas características constituem o discurso da identidade que se desenvolve na instituição tal como o discurso da identidade pessoal se desenvolve no indivíduo.

Realizada uma análise às definições de identidade institucional apresentadas, pode-se afirmar que a identidade da instituição é como o Bilhete de Identidade de uma pessoa, reúne informações e dados de extrema importância, inalteráveis ou pouco alteráveis, que permanecem, são dados únicos e não susceptíveis de serem copiados ou cedidos a outrem. Tal como os dados pessoais e a informação biológica se manifestam em cada ser humano, a identidade institucional também se manifesta, por exemplo, no modo como a instituição se dirige aos clientes, na apresentação dos seus trabalhadores, na sua imagem e até no seu nome e na sua gama de produtos ou serviços. A identidade institucional traduz-se no que a instituição é em si mesma, nas características que a definem.

Ainda segundo Costa<sup>16</sup> a identidade institucional é a causa da imagem institucional, a singularidade da identidade da instituição impõe a diferença e gera a personalidade distintiva, cujo culminar prático é a imagem.

Assim como uma pessoa não é constituída só pela personalidade, pela identidade, as instituições também não o são. Ao indivíduo dá-lhe singularidade o seu carácter, o modo como se relaciona com as outras pessoas, a sua conduta, o seu comportamento, estas características só são percebidas quando se entra em contacto com a pessoa, forma-se uma sinopse mental que define aquela pessoa, uma imagem. Para o público de uma instituição o que existe é esta imagem que perdura na mente, a imagem institucional.

---

<sup>14</sup> FASCIONI, Lígia (s/data), Caminho para a gestão integrada da identidade corporativa, disponível em: [http://www.ligiafascioni.com.br/artigos/LigiaFascioni\\_Conexao.pdf](http://www.ligiafascioni.com.br/artigos/LigiaFascioni_Conexao.pdf) Consultado em 6-12-2007.

<sup>15</sup> CHAVES, Norberto, *Op. cit.*, p. 26.

<sup>16</sup> COSTA, Joan, *Op. cit.*

Etimologicamente, a palavra imagem vem do latim «imago» que, como expõe Ceia, refere-se:

*«... mais a uma cópia da realidade do que a uma representação artística (...), é a «representação mental de uma realidade sensível que funciona como um recurso linguístico em textos literários, quando se faz a associação inconsciente ou indirecta de dois mundos ou realidades separadas no tempo e no espaço.»<sup>17</sup>*

Villafañe afirma:

*«A imagem como representação é a conceptualização mais comum que possuímos e, talvez por isso, este fenómeno se reduza a umas quantas manifestações. Todavia, compreende outros âmbitos que ultrapassam os produtos da comunicação visual. Implica, também, outros processos, como o pensamento, a percepção, a memória e, em suma, a conduta.»<sup>18</sup>*

Afirma ainda que:

*«A concepção gestáltica da Imagem Corporativa é bastante razoável. Basicamente, supõe um processo de conceptualização por parte do receptor, que metaboliza um conjunto de inputs transmitidos por uma empresa. Mas como em todo o processo de conceptualização, e o da formação da Imagem de uma empresa não é excepção, o receptor contribui decisivamente para o resultado final, isto é, existe uma parte desse resultado que não depende do estímulo objectivo, mas antes do próprio processo conceptualizador do indivíduo.»<sup>19</sup>*

Deste modo, o autor explica que a imagem institucional possui uma componente que se concretiza com a percepção que o público tem da instituição e com a memorização da existência desta.

---

<sup>17</sup> CEIA, Carlos, (s/data), "Imagem", disponível em: <http://www.fcsh.unl.pt/edtl/verbetes//imagem.htm> Consultado em 6-12-2007.

<sup>18</sup> VILLAFANE, Justo, Imagem Positiva. Gestão estratégica da imagem das empresas, Edições Sílabo, Lisboa, 1998: p. 27.

<sup>19</sup> *Idem*, p. 29.

Segundo Capriotti<sup>20</sup> o problema mais importante existente nos mercados é o facto das pessoas não terem capacidade suficiente de retenção para recordar todos os produtos ou serviços que as instituições oferecem, isto deve-se à saturação existente nos mercados. O autor refere que é devido a este fenómeno de saturação que a imagem institucional adquire extrema importância, pois é esta que cria valor para a empresa; o autor define a «imagem institucional» como a imagem que os públicos têm de uma entidade, como resultado do processamento de toda a informação relativa à entidade.

Para Olins<sup>21</sup> a «imagem institucional» é formada pelo conjunto de impressões que a empresa produz nos seus públicos.

Do mesmo modo que para Cees<sup>22</sup> a «imagem institucional» é a percepção exterior de uma instituição, é uma representação mental que afecta as atitudes e comportamentos do público e para Minguez<sup>23</sup> a «imagem institucional» é o conjunto de significados que uma pessoa associa a uma entidade, ou seja, as ideias utilizadas para descrever ou recordar determinada entidade.

Costa<sup>24</sup> refere que toda a pessoa física ou moral projecta consciente ou inconscientemente uma imagem nos outros. Assim, a instituição também produz uma imagem no seu público-alvo. De acordo com o autor, a imagem não é o produto de um impacto instantâneo, é um processo psicológico quase inconsciente.

*«La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.»<sup>25</sup>*

---

<sup>20</sup> CAPRIOTTI, Paul, *Op. cit.*, p.10.

<sup>21</sup> OLINS, Wally, *Op. cit.*, p.35.

<sup>22</sup> CEES, B. M. Van Riel, *Op. cit.*, p. 73 e p. 76.

<sup>23</sup> MINGUEZ, Norberto, *Op. cit.*

<sup>24</sup> COSTA, Joan, *Op. cit.*

<sup>25</sup> «A imagem da empresa é a representação mental, no imaginário colectivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta colectividade.»

Costa, Joan, Imagen corporativa en el siglo XXI, La Crujía, Buenos Aires, 2006: p.53.

Para Fascioni a definição de imagem institucional é vista de uma forma criativa: estereótipo

*«... supondo que a imagem corporativa é como uma tela em branco que as pessoas possuem em suas mentes em relação a uma determinada empresa com a qual ainda não tiveram contacto. A imagem é o preenchimento dessa tela, como se fosse um quebra-cabeças. As pessoas vão construindo a imagem com peças que a própria empresa fornece.»<sup>26</sup>*

Chaves adopta como definição de imagem institucional o registo público dos atributos identificativos da instituição, ou seja, a imagem institucional é a leitura que o público faz da entidade. Porém, como o autor refere:

*«En principio, resulta linguisticamente imposible superar cierto grado de polisemia del término «imagen», aun depurado de sus usos menos rigurosos, coloquiales y metafóricos. Además de la acepción adoptada, aparece outra como irrenunciable: la imagen como icono, como significante visual.»<sup>27</sup>*

Podemos concluir que o conceito de imagem institucional está relacionado com a recepção daquilo que a entidade transmite, a integração das mensagens, na mente do público, emitidas pela instituição, é a consequência criada no público que depende o modo como este assimila a informação recebida, ou seja, a imagem da instituição é um fenómeno de percepções e de experiências causadas num indivíduo ou num público-alvo.

Como refere Fascioni<sup>28</sup>, a imagem é constituída por aspectos cognitivos, que são aspectos relacionados com o conhecimento real das coisas, e é também constituída por aspectos afectivos, do foro emocional, estes dois aspectos influenciam o modo como a imagem da instituição é formada pelo público.

---

<sup>26</sup> FASCIONI, Lígia, *Op. cit.*

<sup>27</sup> *«Em princípio, é linguisticamente impossível superar certo grau de polissemia do termo «imagem», ainda que depurado dos seus usos menos rigorosos, coloquiais e metafóricos. Além da aceção adoptada, aparece outra irrenunciável: a imagem como ícone, como significante visual.»*

CHAVES, Norberto, *Op. cit.*, p. 28.

<sup>28</sup> FASCIONI, Lígia, *Op. cit.*

A função desempenhada pela imagem é a de produzir um efeito de realidade, que cria no público a certeza de que o que pensa da realidade é a realidade e não uma representação.

Assim, a imagem de uma instituição é a síntese da sua identidade, é importante que a instituição conheça ao pormenor a sua identidade para que consiga projectar o melhor dela e consiga construir na mente dos públicos uma imagem que sobressaia mais do que a dos seus concorrentes, a imagem institucional é o que o público assimila da instituição, aquilo que pensa dela.

O conceito de imagem está associado à representação visual, por vezes surge a aceção de imagem como ícone, convencionalmente designam-se os elementos gráficos identificadores da instituição, o logótipo, cores, tipografias, entre outros, por imagem institucional, no entanto, como se verifica nas definições de imagem institucional apresentadas pelos vários autores, esta associação não é correcta.

Neste contexto parece-nos necessário definir com clareza qual o termo apropriado para designar a mensagem, neste caso visual, que personaliza a identidade da instituição.

## 2 – Identidade Institucional e Imagem Institucional

### 2.3 – Identidade visual institucional

Pode-se encontrar na sociedade, devido à estruturação e diferenciação dos vários campos que a constituem, elementos gráficos na forma de nomes, logótipos, símbolos, tipografias e cores, entre outros, estas manifestações visuais têm como função identificar e diferenciar cada campo.

Capriotti<sup>29</sup> denomina por «identidade visual» o conjunto formado pelo símbolo que representa a instituição, pelo logótipo, pela tipografia e a gama cromática associada.

Outro autor, Villafañe<sup>30</sup> atribui o termo «identidade visual» a uma variante da imagem institucional<sup>31</sup>, são pois os elementos que constituem a identidade visual que ajudará o público a criar a identificação da instituição.

Minguez<sup>32</sup> define a identidade visual como o conjunto dos elementos que traduzem graficamente a essência da instituição. Para este autor, estes elementos são regulados pelas normas que determinam as combinações possíveis entre o logótipo, o símbolo e as cores escolhidas.

Em Fascioni a ideia de identidade é mais uma ideia abstracta e mental do que física que ela expressa do seguinte modo:

*«... exclui-se do conceito de identidade corporativa a sua marca gráfica, a sua papelaria e tudo o mais de material normalmente considerado como identidade. Esses aspectos, para fins de conceituação, serão aqui considerados como manifestações físicas da identidade, e não a própria.»<sup>33</sup>*

---

<sup>29</sup> CAPRIOTTI, *Op. cit.*, p.19.

<sup>30</sup> VILLAFANE, Justo, *Imagem Positiva. Gestão estratégica da imagem das empresas*, Edições Sílabo, Lisboa, 1998: p. 117.

<sup>31</sup> Para este autor, a «imagem institucional» é: «o resultado interactivo que um amplo conjunto de comportamentos seus produzem no espírito dos seus públicos.» *idem, ibidem*, p. 28.

<sup>32</sup> MINGUEZ, Norberto, *Op. cit.*

<sup>33</sup> FASCIONI, Lúgia, *Op. cit.*

Com esta afirmação de Fascioni, pode-se verificar que os elementos como o logótipo, as cores, a tipografia, entre outros (o que a autora denomina «manifestações físicas da identidade»), não são a própria identidade. Ao conjunto constituído pelos elementos referidos dá-se o nome de «identidade visual».

Para Solas<sup>34</sup> a identidade visual parece ser o resultado da junção controlada de todos os recursos que implica a manifestação visual que uma instituição possui, para que a identidade visual seja eficaz, é necessário que estes recursos sejam bem planificados e combinados numa boa estratégia da identidade da instituição. Segundo este mesmo autor, definir a identidade visual é um acto complexo que depende da perspectiva com que se aborda o estudo; tendo em atenção a complexidade, a identidade visual pode ser definida como o resultado de uma junção controlada de todos os recursos da manifestação visual que uma instituição possui. Pode-se ter em atenção a globalidade da identidade visual e, deste modo, a identidade visual será definida como uma imagem que não se pode apreender desde um feito comunicativo isolado, mas sim da acumulação de sucessivos impactos que a vão configurando. Assim, a identidade visual é de tipo global, só perceptível no seu conjunto e não por partes, nem mesmo nas mais privilegiadas como o logótipo, que como elemento isolado, muitas das vezes não transmite ao observador de modo claro de que instituição se trata. Por último, Solas define identidade visual segundo a sua progressividade, assim, uma identidade visual institucional nunca será completa nem definida para sempre.

Assim, de acordo com Solas<sup>35</sup>, a «identidade visual» deve obedecer ao princípio da universalidade cultural, ou seja, deve-se dirigir a todo o tipo de observador, independentemente de factores como a cultura e a idade e deve obedecer também ao princípio da universalidade temporal, ou seja, a identidade visual deve manter uma determinada continuidade, não se devem alterar constantemente os componentes da identidade visual sob pena do público não reconhecer a instituição ou a marca.

---

<sup>34</sup> SOLAS, Javier Gonzáles, *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*, Editorial Síntesis, Madrid, 2002: pp. 39 – 41.

<sup>35</sup> *Op. cit.*

A «identidade visual» desempenha funções específicas no seio de uma instituição e como afirma Villafañe<sup>36</sup> a sua principal função é a de «coadjuvar a configuração da personalidade», desta função principal emana a função de «identificação», a de «diferenciação», a de «memória» e a de «associação».

A função de identificação refere-se à necessidade de identificar a identidade da instituição com clareza, para que se consiga transmitir ao público, através dos produtos, dos serviços, da sua comunicação gráfica, do seu ambiente e da sua equipa humana, aquilo que ela é.

A função de diferenciação é primordial numa sociedade de características competitivas e saturada de produtos e serviços extremamente semelhantes, assim a «identidade visual» da instituição deve-se diferenciar das demais para que o público a identifique com clareza.

A função de memória também é extremamente importante; para que a identidade visual permaneça na memória de quem a vê é necessário que ela seja simples, original e harmoniosa.

Por último, a função associativa<sup>37</sup> deve garantir a ligação entre a identidade visual e a própria instituição, ao ver os elementos da identidade visual, o observador deve ser capaz de identificar de que instituição se trata.

Para a criação da identidade visual de uma instituição deve de se ter em atenção as funções enumeradas anteriormente para que se consiga atingir o sucesso, deve existir um estudo prévio das possibilidades de elaboração dos elementos e das possíveis combinações, assim como uma análise à identidade da instituição para que assim, o profissional que cria a identidade visual saiba exactamente o que a instituição pretende transmitir.

Pode-se concluir que a identidade visual é a tradução da identidade de uma instituição em símbolos.

---

<sup>36</sup> VILLAFANE, Justo, Imagem Positiva. Gestão estratégica da imagem das empresas, Edições Sílabo, Lisboa, 1998: pp. 125 - 129.

<sup>37</sup> Entendemos como função associativa a função que garante que o observador ao visualizar um elemento da identidade visual de determinada instituição, imediatamente reconhece que esse elemento pertence a essa instituição.

## 2 – Identidade Institucional e Imagem Institucional

### 2.3.1 – Elementos da identidade visual institucional

A crescente necessidade de controlo da implantação pública dos elementos de identificação visual leva a que se preste mais atenção ao conjunto de elementos gráficos que definem uma instituição.

Cabe aos responsáveis pela instituição em conjunto com o responsável pelo processo de criação da identidade visual conceber os elementos gráficos necessários para transmitir o que a instituição pretende.

A instituição deve possuir um nome apelativo que permita dizer quem esta é, o nome pode assumir diversas formas, pode ser um nome abstracto, pode aludir ao nome próprio do dono ou fundador, pode aludir ao nome do lugar onde a instituição está localizada, pode surgir da contracção ou iniciais de palavras relacionadas com as funções desempenhadas pela instituição, pode ainda surgir da descrição dos atributos da empresa.

O logótipo<sup>38</sup> é o elemento da identidade visual a que se dá maior importância por ser o elemento mais identificador, mais visível e passível de ser aplicado nos mais variados meios, nas embalagens, cartazes, outdoors, entre outros. A palavra logótipo surge da conjugação de duas palavras do grego clássico: logos (palavra) e tupos (significado, impressão). O termo logótipo tem a sua origem no campo da tipografia e entende-se como o modo de expressar visualmente a denominação de uma instituição, o logótipo é o nome da instituição como signo puramente verbal na sua versão visual, ou seja, a versão gráfica do nome, no entanto, também se pode entender logótipo como a junção da tipografia com o símbolo.

---

<sup>38</sup> Assumimos como logótipo a «junção de letras numa matriz, geralmente do mesmo tipo, formando sigla ou palavra, utilizada habitualmente para definir uma marca comercial ou de fabrico, marca constituída por grupo de letras, sigla ou palavra identificadora de uma instituição, empresa, etc.». Assumimos também que a denominação de logótipo pode ser aplicada à junção de logótipo e símbolo.  
Disponível em: [http://www.priberam.pt/dlpo/definir\\_resultados.aspx](http://www.priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx) consultado em: 4/06/2008.

Actualmente os logótipos têm a pretensão de gerar emoções e desejos, no entanto, não se deve abordar a construção da identidade visual desde o logótipo, o logótipo é um elemento da estratégia a seguir e não a própria estratégia, existem outros componentes igualmente importantes que podem transmitir a ideia que a instituição pretende de forma mais eficaz do que o próprio logótipo.

Para que um logótipo alcance o êxito deve ser prático, de rápida e fácil percepção e assimilação para que o público ao vê-lo o capte com facilidade, deve ser simplificado mas também deve prestar a devida atenção aos pormenores, deve funcionar bem tanto em tamanho grande como pequeno, pois as possíveis aplicações podem exigir dimensões diferentes; na identificação de uma viatura o logótipo terá de ser grande, terá de ter um tamanho adaptado ao veículo de modo a poder ser bem legível, no entanto para o papel de carta ou para o cartão de visita o tamanho terá de ser mais reduzido. Será indispensável que funcione bem tanto na sua versão a cores como a preto e branco e tanto em fundos escuros como claros, deve ser passível de ser aplicado a uma ampla gama de meios e acima de tudo deve comunicar algo ao público.

O logótipo é o elemento que poderá ter maior aplicação, como refere Solas<sup>39</sup> existem três sectores de aplicação: o comunicativo, o sinalético e o promocional. No sector comunicativo o logótipo terá aplicação no cartão de visita, no papel de carta e envelope, nos impressos, formulários, facturas e qualquer tipo de publicações como por exemplo nos catálogos. A sinalética relaciona-se com os aspectos de identificação, assim, o logótipo pode ainda ser aplicado na roupa dos funcionários, na identificação de veículos e na identificação de espaços tanto interiores como exteriores. Quanto ao sector promocional refere-se ao sistema de relações públicas e expressa-se em brindes, stands, em tudo o que a instituição realize para se promover. As aplicações aqui enumeradas podem diferir consoante o tipo de instituição e consoante os objectivos por ela determinados.

É devido a esta amplitude de aplicações do logótipo que muitas vezes se tende a tomá-lo como o elemento principal da identidade visual de uma

---

<sup>39</sup> SOLAS, Javier Gonzáles, *Op. cit.*, p. 109.

instituição, na realidade é um elemento importante de identificação, porém é necessário que o processo criativo não dê demasiada importância ao logótipo pois se o fizer irá descurar a importância de outros elementos.

Ao logótipo enquanto tipografia soma-se muitas vezes um símbolo<sup>40</sup>, que pretende melhorar as condições de identificação da instituição. O símbolo pode adoptar formas muito diversas, porém deve ser de fácil assimilação e deve-se diferenciar dos já existentes. Assim, o símbolo é a parte não linguística do identificador da instituição e consiste numa figura que possui informação acerca da imagem que a instituição pretende criar na mente do público.

Assim, o elemento identificador da instituição pode assumir a forma de tipografia (ver figura 1), símbolo (ver figura 2), ou uma combinação destes (ver figura 3). Como refere Newark «idealizar um logótipo para uma marca converteu-se na peça fundamental do design gráfico moderno.»<sup>41</sup>.

The image shows the Vodafone logo, which consists of the word "vodafone" in a bold, lowercase, red sans-serif font.

Figura 1: Logótipo.



Figura 2: Símbolo.

---

<sup>40</sup> Assumimos que símbolo é uma «figura, marca, sinal que representa ou substitui outra coisa». Disponível em: [http://www.priberam.pt/dlpo/definir\\_resultados.aspx](http://www.priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx) consultado em: 4/06/2008.

<sup>41</sup> NEWARK, Quentin, Qué es el Diseño Gráfico? Manual de Diseño, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2002: p. 120.



Figura 3: Elemento identificador da instituição.

Quanto à cor, cada uma pode impor limitações o que reduz a gama disponível para utilização, a necessidade de usar cores já usadas por outras instituições também é uma limitação, é necessário ter atenção ao facto de na mente do público já existir uma associação, determinada cor refere-se a determinado tipo de entidades. Deve-se atingir determinada coerência na utilização das cores, para que não choquem demasiado o observador ao ponto de se tornar uma referência negativa, mas também para que não seja tão subtil que nem se repare na sua existência. A cor é o elemento que mais atrai a atenção, transmite sentimentos e gera emoções.

A tipografia utilizada pode ser uma já existente ou pode-se criar uma propositadamente para o efeito, ao eleger-la ou criá-la deve-se ponderar a necessidade de diferenciação e de harmonia, diferenciação com as demais usadas por outras entidades e a harmonia com a identidade visual que está a ser criada para a instituição em questão. Por vezes é necessário ter dois tipos de letra, um para fins diferenciais, para constar no logótipo, em títulos ou slogans e outro para ser aplicado em textos ou comunicados, isto quando a utilizada no logótipo não é apropriada para o fazer.

Os invólucros e embalagens além de protegerem os produtos que possuem no seu interior contam uma história, estabelecem uma relação com o consumidor. É possível que os invólucros e embalagens possuam também o logótipo da empresa, porém aqui ele não assume o papel principal, o importante é dizer ao consumidor o que é que aquela embalagem contém no seu interior sem ele ter necessidade de a abrir, é importante também que a embalagem se diferencie das outras, não deve ser sequer idêntica, deve-se

distinguir, deve apelar aos sentimentos do consumidor para desse modo o cativar. Esta embalagem pode-se referir também a embalagens com ofertas ou brindes no seu interior, que do mesmo modo não se deve assemelhar às de outras empresas para que não haja lugar a qualquer tipo de confusão. A embalagem tornou-se o elemento que desloca o interesse do consumidor do produto para o aspecto da embalagem.

Uma instituição que presta serviços, pode divulgá-los através de cartazes e outdoors, estes elementos são alusivos ao serviço prestado, como todos os elementos que foram referidos anteriormente, também estes se devem diferenciar dos já existentes, é necessário que essa diferenciação seja agradável e extremamente visível para que o público tenha a certeza que se refere a determinada entidade e não a outra.

Os elementos constituintes da identidade visual institucional devem ser diferenciadores, devem transmitir informação pertinente de modo aprazível.

## 2 – Identidade Institucional e Imagem Institucional

### 2.4 – Quando surge a necessidade de reinventar a identidade visual institucional?

Essencialmente, quando há a necessidade de revitalizar um produto, um serviço ou uma marca. Quando os responsáveis por uma instituição procuram os serviços de um designer gráfico ou de uma agência de design gráfico, esperam encontrar criatividade, inovação e originalidade para resolver o problema de identidade que surgiu na sua instituição. Quando se trata de criar a identidade visual de uma marca nova, o designer tem a preocupação de criar uma identidade visual forte, que possa ser implementada com sucesso num mercado cheio de concorrência, uma identidade visual que possa crescer e prosperar. No caso da reinvenção da identidade visual o trabalho do designer complica-se, como refere Fishel<sup>42</sup>, surge o desafio de reformular uma identidade visual envelhecida, uma identidade visual que perdeu a sua eficácia, que deixou de transmitir a personalidade da instituição e a mensagem que esta pretende transmitir, que deixou de cativar o público-alvo.

Redesenhar uma identidade visual é um processo criativo que consiste em dar uma nova forma, uma nova aparência a algo que já não desempenha com eficácia as suas funções.

Fishel<sup>43</sup> apresenta alguns motivos que podem levar uma instituição a sentir a necessidade de recriar a identidade visual, os motivos são: o reposicionamento, a modernização, a gestão de mudança, a promoção do crescimento e o recomeço.

Quanto ao reposicionamento, uma identidade visual que precisa de ser reposicionada, não é necessariamente a identidade visual de uma instituição que se encontra em más condições, poderá ser apenas a tentativa que a

---

<sup>42</sup> FISHEL, Catharine, Como recriar a imagem corporativa estratégias de design gráfico bem sucedidas, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2003: p. 9.

<sup>43</sup> Idem, pp. 9, 11.

instituição está a levar a cabo para tentar melhorar a sua actividade, para mudar de estratégia e optou por este meio para o fazer. No entanto, uma identidade que sente necessidade de se reposicionar pode efectivamente estar a atravessar más condições financeiras e escolhe a renovação da identidade visual para tentar ultrapassar a crise.

A certa altura da existência e dado que a concorrência é cada vez maior, as entidades sentem a necessidade de se actualizarem, sentem necessidade de uma identidade visual diferenciada e eficaz. Como surgem constantemente novas instituições, que pelo facto de serem novas implicam uma identidade visual nova e inovadora, tornam as identidades visuais das entidades já existentes desactualizadas, este facto leva à necessidade destas se modernizarem, muitas vezes não só no que se refere à identidade visual mas também nos seus métodos de funcionamento.

No que se refere à gestão de mudança, muitas vezes a actividade da instituição acaba por sofrer alterações ou o público-alvo muda, então torna-se necessário que a identidade visual da instituição acompanhe essa mudança. A própria identidade da instituição, os padrões que a definem, podem ser alterados, esta é também uma razão para alterar a identidade visual institucional, dado que a identidade visual deve reflectir com clareza a personalidade da instituição de modo a que o público-alvo ao ter contacto com elementos da identidade visual perceba a mensagem que estes elementos pretendem transmitir, a mensagem que os elementos transmitem deve ser a própria identidade para que posteriormente, ao tomar contacto com a instituição, o indivíduo perceba que existe efectivamente coerência entre a personalidade da instituição e os elementos que a identificam.

Deve-se promover o crescimento quando este é efectivo na entidade, se a instituição evolui de tal forma que a identidade visual deixa de ser apropriada é então necessário reformulá-la.

Por último Fishel<sup>44</sup> refere ainda o recomeço, quando a instituição tem necessidade de recomeçar, a identidade visual deverá reflectir esse recomeço das actividades, deve ser recriada. No entanto a instituição pode não ter necessidade de recomeçar mas a identidade visual pode estar envelhecida e já

---

<sup>44</sup> FISHEL, Catharine, *Op. cit.*, p. 11.

não produzir a eficácia pretendida, quando isto acontece, a identidade visual institucional não deve ser mantida.

A identidade visual deve ser alterada quando surge uma necessidade explícita de o fazer, se for alterada sem um motivo que realmente justifique essa mudança, pode produzir o efeito contrário do pretendido, o público pode não identificar a marca e não se adaptar à nova identidade visual.

Villafañe<sup>45</sup> também enumera motivos que podem levar uma instituição a sentir a necessidade de recriar a identidade visual. Se a identidade visual estiver obsoleta deve-se modernizar com uma intensidade proporcional ao seu grau de obsolescência e mantendo sempre uma ligação com a identidade visual anterior para que o público continue a reconhecer a instituição.

Se existir uma disfunção institucional, por exemplo se a qualidade dos produtos ou serviços for alterada, deve-se redesenhar a identidade visual inculcando-lhe a nova orientação e filosofia da instituição de modo a que o consumidor não se sinta enganado.

A identidade visual pode ser dispersa e assim, é necessário normalizar e integrar os elementos que a constituem de modo a que estes formem um conjunto aprazível e que seja possível reconhecer que aqueles elementos formam um conjunto, torna-se fundamental homogeneizar o sistema de aplicações dos elementos da identidade visual, só assim o observador reconhecerá que aquele conjunto de elementos forma a identidade visual de determinada instituição.

Por vezes a imagem pode tornar-se negativa, quando isto acontece pode-se optar por reestruturar a identidade visual, tendo em conta as causas que provocaram um défice de eficiência para que não se voltem a cometer os mesmos erros, sendo este o meio escolhido para tentar criar na mente do público uma nova imagem da instituição.

Quando se redesenha a identidade visual institucional pode-se optar por fazer permanecer algum elemento ou característica da antiga identidade visual, deste modo permite-se relacionar a nova identidade visual com a anterior e assim existe uma sucessão de referências que tornará a tarefa do observador

---

<sup>45</sup> VILLAFANE, Justo, *Imagem Positiva. Gestão estratégica da imagem das empresas*, Edições Sílabo, Lisboa, 1998: p. 215.

mais simples. A nova identidade visual deve ser original, diferente das existentes, inovadora, cativante para que o público escolha os serviços ou produtos daquela instituição e não de outra. O público deve conseguir reconhecer a instituição e o que ela faz ou produz.

Para que a nova identidade visual institucional seja implementada com êxito é necessário que esteja em harmonia com aquilo que a comunidade que representa sente, esta comunidade deve-se rever na nova identidade visual pois assim irá aprová-la, a nova identidade visual não pode assustar ou deixar na defensiva as pessoas a quem esta se dirige.

É necessário que os elementos que constituem a identidade visual sejam inovadores, fortes e cativantes para que fiquem gravados na memória do público, o consumidor deve sentir o desejo de adquirir aquele produto ou optar por determinado serviço e não por outro semelhante, para que isto aconteça a estratégia de comunicação tem de ser constituída por um conjunto de meios bem produzidos e bem conjugados.

Os produtos ou serviços têm de ser e de parecer aquilo que o consumidor espera deles e aquilo que na realidade são, se não existir coerência entre o que o produto ou serviço demonstra ser e aquilo que na realidade é, o público sentir-se-á desapontado e fará surgir novamente a necessidade de redesenhar a identidade visual.



Da Heráldica à Identidade Visual Institucional

### 3 – Da Heráldica à Identidade Visual Institucional

#### 3.1- Nascimento da heráldica

De acordo com Sérgio Carvalho,

*«Heráldica é a ciência que estuda, identifica, descodifica e interpreta os brasões enquanto símbolos de identificação pessoal, familiar e institucional, bem como as suas origens, evolução, regras, transmissão, arte e filosofia.»<sup>46</sup>*

Quando se fala de Heráldica, fala-se de brasões ou armas, dá-se o nome de brasão, armarias ou armas aos emblemas pessoais reproduzidos sobre um escudo; também se pode designar brasão ao conjunto constituído pelo escudo e pelos ornamentos externos.

Encontram-se várias opiniões sobre o surgimento do brasão, há autores que o atribuem a crianças referidas na Bíblia, aos filhos de Set que se pretendiam distinguir dos de Caím, outros atribuem às crianças de Noé ou às de Jacob, porém, segundo os autores D’Haucourt e Durivault, esta teoria é falsa pois nas Escrituras Sagradas não se encontra relato de tal acontecimento. Há, ainda, autores que atribuem a origem do brasão a povos como os Egípcios, Troianos, Romanos, entre outros.

D’Haucourt e Durivault afirmam

*«Ce qu’on peut établir de tant d’opinions diverses est que, de temps immémorial, il y a eu parmi les hommes des marques symboliques dont on s’est servi pour se distinguer dans les armées ... (mais) qu’elles n’ont jamais été dans cês premiers temps des marques héréditaires de noblesse, ni réglées comme le Blason.»<sup>47</sup>*

---

<sup>46</sup> CARVALHO, Sérgio Luís de. Iniciação à heráldica portuguesa. Grupo de Trabalho do Ministério da Educação para Comemoração dos Descobrimentos Portugueses, Lisboa, 1996: p.14.

<sup>47</sup> «Que o que se pode concluir de tantas opiniões diversas é que, desde tempos imemoriais, houve entre os homens marcas simbólicas das quais se serviram para se distinguirem nas armadas... (mas) que nunca tiveram nos primeiros tempos as marcas hereditárias de nobreza, nem foram reguladas como o Brasão.»

De acordo com Adrian Frutiger<sup>48</sup> o termo «heráldica» provém da palavra «heraldo» que significa «o guerreiro», assim, assume que o universo heráldico teve o seu início com as figuras existentes nos escudos dos guerreiros, porém, inicialmente estas figuras não eram brasões, eram símbolos que os distinguiam.

Sérgio Carvalho partilha da mesma opinião de Frutiger e afirma:

*«Não decerto, que é inegável que o universo heráldico tem a sua génese nesses medievos tempos onde guerreiros e clérigos, reis e plebeus, camponeses e burgueses forjaram a identidade europeia que hoje em dia nos constitui. Logo, é igualmente inegável que a heráldica se liga desde cedo aos tais feitos guerreiros, heróicos e galantes, tal como está associada à nobreza que – pelo menos em teoria – os praticaria.»<sup>49</sup>*

Para Vicent de Cadenas<sup>50</sup> os primeiros a usar símbolos distintivos foram os gregos, também os romanos empregaram símbolos de distinção, porém não se podem denominar estes símbolos de brasões pois tratavam-se de emblemas pessoais e não símbolos de uma linhagem, por não serem hereditários carecem do valor que actualmente se dá aos elementos heráldicos.

Ainda de acordo com o mesmo autor foi no século VI a.C. que se conheceram na Europa os primeiros emblemas adoptados para significar uma relação contínua, eram símbolos de povoações; também neste século os gregos iniciam a utilização de símbolos de carácter hereditário, porém sem qualquer tipo de regra. D’Haucourt e Durivault<sup>51</sup> também partilham esta ideia sobre o povo grego, para os autores, os guerreiros mais venturosos variavam as figuras dos seus escudos de acordo com as suas fantasias, devoções ou acontecimentos, foi nas armas gregas que se encontraram emblemas

---

D’HAUCOURT, Geneviève, DURIVAUT, Georges. Le Blason. Presses Universitaires de France, Paris, 1960: p.6.

<sup>48</sup> FRUTIGER, Adrian, Signos, símbolos, marcas, señales, Editorial Gustavo Gili, México, 2002: p. 248.

<sup>49</sup> CARVALHO, Sérgio Luís de, *Op. Cit.* p.7.

<sup>50</sup> VICENT, Vicent de Cadenas Y, Fundamentos de Heráldica (ciencia del blason), Hidalguia, Madrid, 1994: p.11.

<sup>51</sup> D’HAUCOURT, Geneviève, DURIVAUT, Georges., *Op. Cit.* pp. 7, 8.

familiares, pois os filhos herdavam o armamento do pai e como um escudo custava caro, ficavam com o escudo do pai, com as insígnias que comportava.

Estas tradições terminaram quando o exército grego que era formado por cidadãos individuais passou a assumir uma única insígnia para identificar o grupo todo.

Na alta Idade Média, com as invasões, foram destruídos os signos<sup>52</sup> e os símbolos das nações, salvaram-se nalguns casos os símbolos das cidades, no entanto, o brasão como signo de distinção familiar perdeu-se totalmente. Contudo, depois de se terem perdido sentiu-se novamente entre burgueses e camponeses a necessidade de um elemento de personalização, tornou-se necessária a existência de signos que se pudessem aplicar a utensílios, lápides e documentos.

Ainda de acordo com Vicent de Cadenas<sup>53</sup> foi no século XI que surgiram os primeiros elementos de heráldica com o conceito e significado que hoje lhe atribuímos. Era necessário diferenciar os guerreiros nos combates, vincular os combatentes de um mesmo grupo para que estes se identificassem e não atacassem um guerreiro do seu grupo, o guerreiro tinha de ser reconhecível e reconhecido pelo adversário, o escudo era o componente do armamento que oferecia o espaço necessário para uma decoração vistosa que permitia o reconhecimento, deste modo surgiram os emblemas primitivos da heráldica militar.

Foi durante as Cruzadas que se difundiu o emprego da heráldica, como ainda não existiam fardas, impunha-se a necessidade de reconhecimento que foi suprida com a reprodução sobre as vestes de todos os guerreiros do grupo da insígnia que o chefe mandou pintar sobre o seu escudo. Com o passar do tempo o distintivo do guerreiro foi-se limitando a determinadas peças do armamento, encontrava-se na ornamentação do capacete, mas o escudo foi a peça eleita como portadora da insígnia. Assim, o uso do emblema generalizou-se pela necessidade de reconhecimento e tornou-se um emblema de

---

<sup>52</sup> Assumimos que signo é uma «unidade principal constitutiva da linguagem humana, representada pela associação entre um significado e um significante, ou seja, entre um conceito e uma imagem acústica».

Disponível em: [http://www.priberam.pt/dlpo/definir\\_resultados.aspx](http://www.priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx) consultado em: 4/06/2008.

<sup>53</sup> VICENT, Vicent de Cadenas Y, *Op. cit.*, p.12.

identificação pessoal e de uso permanente; é deste modo que nasce o brasão, é o emblema que decora o escudo e é um emblema pessoal e transmissível.

Ainda que a origem da heráldica tenha sido militar, difundiu-se passando a clérigos, reis e plebeus, camponeses e burgueses.

Para Vicent de Cadenas<sup>54</sup> foi a partir de finais do século XII que se firmaram os sistemas de sucessão dos brasões, ainda que por vezes sujeitos ao capricho de quem os usava, que simplificava ou introduzia novos elementos de acordo com os gostos pessoais, o brasão passou a possuir figuras representativas de feitos guerreiros ou de animais muito temidos e admirados, adicionaram-se castelos, leões, leopardos e lobos, entre outros, factos ou elementos que se queriam perpetuar. Foi no referido século que os brasões de uso militar se transformaram em hereditários e familiares, desenvolveu-se no seio das famílias os signos de linhagem.

No século XIV a heráldica estende-se aos municípios, às artes e ofícios e assim, nos finais deste século aparecem os primeiros emblemas das corporações.

Como verificámos, a heráldica surge como mero símbolo de distinção, aplicada aos escudos dos guerreiros para facilitar a sua identificação em combate (heráldica militar), estende-se à igreja, para facilitar a procedência dos seus documentos (heráldica eclesiástica), estende-se ainda ao rei e às outras classes sociais, com o decorrer do tempo, os brasões são aplicados a todo o tipo de instituições, como forma de identificação.

Actualmente podemos ainda encontrar o brasão usado como elemento de identificação, na identificação de países, municípios e freguesias, das forças policiais, em instituições de índole vária tal como universidades.

---

<sup>54</sup> VICENT, Vicent de Cadenas Y, *Op. cit.*, p.13 e s.s.

#### 3.2- Breve abordagem aos elementos constituintes do brasão

O brasão é um elemento complexo e de difícil interpretação, possui uma linguagem intrínseca que é necessário conhecer para o poder analisar, contém uma mensagem encerrada no seu formato, no conjunto de cores, peças e partições, «*apresenta-nos um conjunto de sinais cuja significação, depois de decodificada, permite uma leitura e respectiva interpretação.*»<sup>55</sup>

Como afirma Sérgio Carvalho:

*«A Heráldica tradicional costuma agrupar os brasões em cinco grupos consoante a sua natureza, adoptando para cada um desses grupos uma denominação que caracterize a sua tipologia.»*<sup>56</sup>

Seguindo a explicação apresentada pelo referido autor, temos as «armas assumidas» que são as que passam de pai para filho pelo direito da sucessão ou pelo direito de concessão quando alguém as cede a outrem. As «armas difamadas» são as que sofreram alguma alteração após a sua execução original, é uma alteração que assinala um feito desprestigiante, por exemplo, uma cauda de leão encolhida. As «armas falsas» estão ordenadas contrariamente à lei heráldica, as «armas inquirentes» possuem irregularidades feitas propositadamente para levar o observador a inquirir da natureza da irregularidade, geralmente usa-se quando a alteração tem como fundamento um acto honroso. Por último, as «armas falantes», são brasões que usam peças ou objectos que têm uma correspondência evidente com o apelido do que vai possuir o brasão.

O brasão pode assumir diversas formas e é o escudo que delimita o campo onde se dispõem as peças e as cores que o estabelecem.

Todos os escudos derivam do quadrado, é a partir desta figura geométrica que se estabelecem coordenadas que levam à elaboração do

---

<sup>55</sup> CARVALHO, Sérgio Luís de, *Op. Cit.* p.39.

<sup>56</sup> *Idem*, p. 46.

escudo. Porém, existem exceções como a lisonja, o clássico, o peninsular, o circular e o oval. A lisonja tem formato losangular e é de uso exclusivamente feminino (ver figura 4), o clássico termina em ponta no rebordo inferior (ver figura 5), o peninsular termina num arco de círculo no rebordo inferior e tem esta designação por ter surgido na Península Ibérica (ver figura 6); o circular como o próprio nome indica assume a forma circular (ver figura 7) e o oval assume a forma oval (ver figura 8).

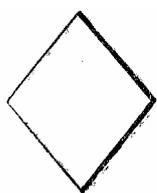


Figura 4: Lisonja.

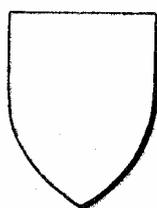


Figura 5: Clássico.



Figura 6: Peninsular.

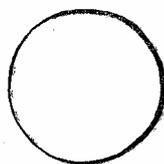


Figura 7: Circular.

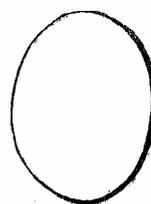


Figura 8: Oval.

Denominam-se esmaltes o conjunto das cores e dos metais com que se cobre um brasão. A cor possui grande carga simbólica, como tudo o que é inerente à heráldica.

Usa-se nos brasões o vermelho, o azul, o verde e a púrpura; a estas cores adicionam-se os metais que são o ouro e a prata, convencionalmente representados pelo amarelo e pelo branco. A estas cores e metais, excepcionalmente juntam-se algumas cores como o cor-de-laranja e o azul muito claro. Também se utiliza o preto que é considerado, de acordo com a heráldica, uma cor sem luz, que transmite firmeza, honestidade e ciência. Ao azul associa-se o céu, simbolizando realeza, majestade, lealdade e

serenidade; à púrpura associa-se a dignidade religiosa, o verde é conotado com tudo o que diz respeito à natureza, liga-se também à abundância, à liberdade e à esperança. Ao vermelho liga-se o sangue, a carne, a pujança, a força, o ânimo e os impulsos belicistas. Quanto aos metais o ouro é o metal mais nobre e simboliza riqueza, justiça e pureza, implica poder, a prata simboliza a paz, o silêncio, a fidelidade e a humildade.

Existem várias regras de aplicação das cores e dos metais num brasão, não se pode associar cor com cor, por exemplo azul com verde, ou metal com metal, por exemplo ouro com prata. Deve-se usar entre cada cor um metal e entre cada metal uma cor, devem-se alternar.

O azul e o vermelho conjugam-se no mesmo brasão com ouro ou prata; o verde só se conjuga com a prata e a púrpura só se conjuga com o ouro. Estas são normas, porém, podem-se encontrar exceções nas conjugações.

Quando os esmaltes não podem ser pintados são representados por sinais, a prata é representada por um campo branco (ver figura 9), o ouro por pontilhado (ver figura 10), o azul por linhas horizontais (ver figura 11), o vermelho por linhas verticais (ver figura 12), o verde por linhas diagonais que descem da esquerda para a direita (ver figura 13), a púrpura por diagonais que descem da direita para a esquerda (ver figura 14) e o preto por um padrão de linhas verticais e horizontais encruzilhadas (ver figura 15).



Figura 9: Prata.



Figura 10: Ouro.

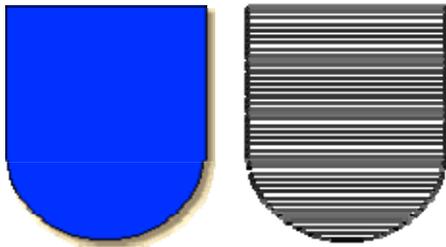


Figura 11: Azul.

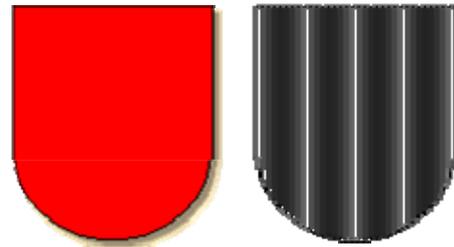


Figura 12: Vermelho.

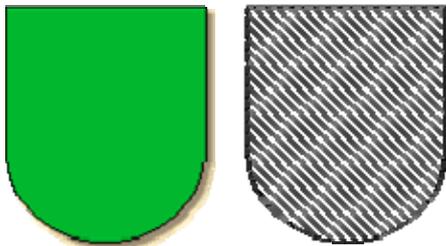


Figura 13: Verde.

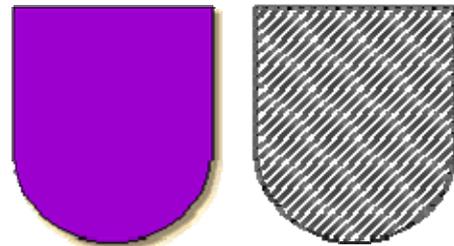


Figura 14: Púrpura.

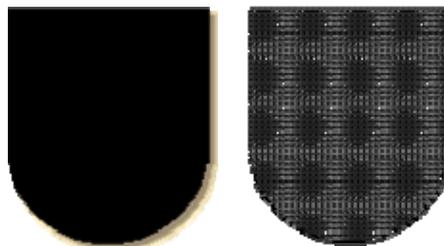


Figura 15: Preto.

Na sua origem, os escudos eram de madeira ou de metal, depois eram pintados com as cores já referidas ou cobertos com peles de animais, assim, deste facto a heráldica recebeu as peles ou pelúcias: o veiro que é representado por uma sequência de figuras em forma de campânulas azuis dispostas em linhas horizontais e encaixadas com figuras análogas, invertidas e de cor branca (ver figura 16), existem os contra-veiros que são a inversão dos esmaltes dos veiros (ver figura 17); o arminho que apresenta uma superfície branca com pequenas figuras pretas em forma de cruz (ver figura 18) e os contra-arminhos que são a inversão dos esmaltes dos arminhos (ver figura 19).

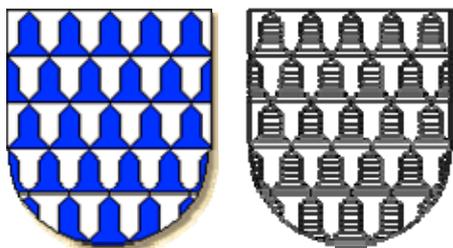


Figura 16: Veiros.

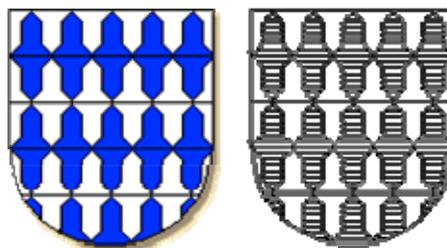


Figura 17: Contra-veiros.

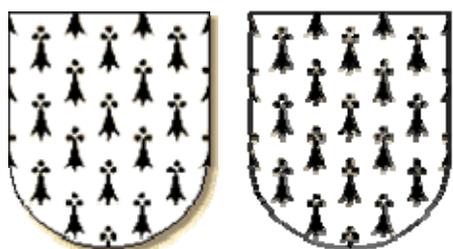


Figura 18: Arminhos.

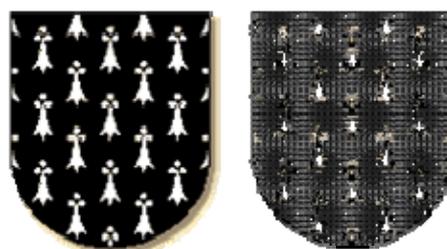


Figura 19: Contra-arminhos.

Independentemente de cores e peles pode-se cobrir o escudo com motivos naturalistas ou outros. Pode-se encher o campo do escudo com animais (ver figura 20), porém não se misturam espécies, representa-se apenas uma, pode-se encher com motivos vegetais (ver figura 21),

astrológicos (ver figura 22), minerais (ver figura 23) ou ainda objectos (ver figura 24).



Figura 20: Motivo: animal.



Figura 21: Motivo: vegetal.

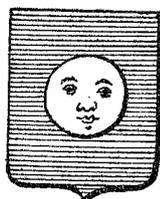


Figura 22: Motivo: astrológico.

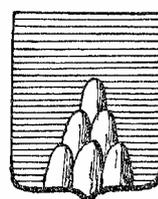


Figura 23: Motivo: mineral.



Figura 24: Motivo: objecto.

Quanto ao escudo ainda há que referir que como serve para proteger o cavaleiro quando usado, o seu lado direito encontra-se à esquerda do observador e o lado esquerdo à direita do observador. O lado «dextro» do escudo fica à esquerda do observador, a «sinistra» do escudo fica à direita.

O campo do escudo e «*Entendemos por campo do escudo a superfície delimitada pelas linhas que constituem as margens do brasão, onde se*

*desenham e dispõem as peças e se iluminam as cores e os metais.»*<sup>57</sup> divide-se em nove pontos como mostra a figura 25, em que 1 se denomina o ângulo direito do chefe ou cantão superior da dextra, 2 refere-se ao chefe, 3 ao ângulo esquerdo do chefe ou canto superior da sinistra, 4 ao flanco direito, 5 refere-se ao centro do escudo ou ponto de honra, 6 ao flanco esquerdo, 7 ao ângulo direito da ponta ou do contrachefe, ou cantão inferior da dextra, 8 ao pé do escudo, ponta ou contrachefe e 9 refere-se ao ângulo esquerdo da ponta ou do contrachefe, ou ainda cantão inferior da sinistra.<sup>58</sup>

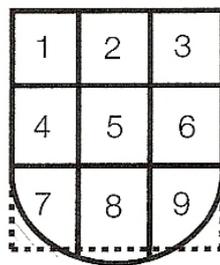


Figura 25: Topografia do campo do escudo.

O campo do escudo pode-se apresentar inteiro, como é enquanto objecto, ou dividido, segundo traçados, em uma ou mais partes segundo as regras da Heráldica. Existem quatro partições principais e todas as outras que se possam encontrar resultam da conjugação destas. As quatro partições principais são o partido (ver figura 26), o cortado (ver figura 27), o fendido (ver figura 28) e o talhado (ver figura 28).

---

<sup>57</sup> CARVALHO, Sérgio Luís de, *Op. Cit.* p.60.

<sup>58</sup> *Idem*, p.61.



Figura 26: Partido.

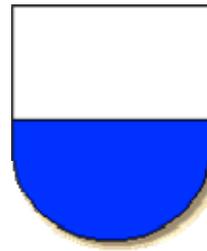


Figura 27: Cortado.

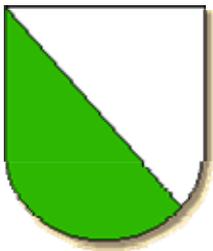


Figura 28: Fendido.



Figura 29: Talhado.

Na parte exterior do escudo podemos encontrar vários elementos que compõem o brasão, como o elmo, o virol, o paquife, o mantel, entre outros.

O elmo é de prata ou guarnecido de ouro, excepto os das armas reais ou nacionais que são de ouro, coloca-se no rebordo cimeiro do escudo, o rebordo do chefe, a parte inferior do elmo deve entrar no campo do escudo (ver figura 30). Se o portador do elmo é de descendência fidalga há mais de três gerações, o elmo deve ser colocado três quartos para a dextra com a viseira caída; para os nobres há menos de três gerações coloca-se de perfil para a dextra com a viseira caída, para os nobres de origem bastarda coloca-se de perfil para a sinistra com a viseira caída, por último, os elmos dos grandes títulos da nobreza, dos brasões reais ou nacionais colocam-se de frente, com a viseira caída ou aberta.

O elmo pode ser adornado com o «virol», o «paquife» ou o «mantel». O virol é um rolo circular colorido com dois esmaltes presentes no escudo e assenta sobre o elmo (ver figura 30). O virol suporta o paquife, que é uma imitação de penacho de plumas (ver figura 30), ou pode sustentar o mantel que é um pequeno véu. Por vezes o elmo ainda suporta o timbre, o timbre

representa uma figura humana, animal, vegetal, uma arma, um motivo astrológico, entre outros (ver figura 30). Como afirma Sérgio Carvalho, em Portugal, «... nas armas reais, colocava-se por vezes sobre o elmo uma serpente alada.»<sup>59</sup>.

O exterior do brasão pode também ser ornamentado com motivos de índole vária como, por exemplo, motivos florais, como é o caso do brasão da Universidade do Minho que analisaremos.

O brasão pode ainda possuir o «mote» ou «grito de guerra» que são legendas que decoram o exterior do brasão. Dá-se o nome «mote de divisas» ao conjunto de palavras que formam o mote, que são dispostas no «listel» que é uma fita. Na maioria dos casos o listel é branco e as letras negras, o listel é colocado debaixo do escudo (ver figura 30).

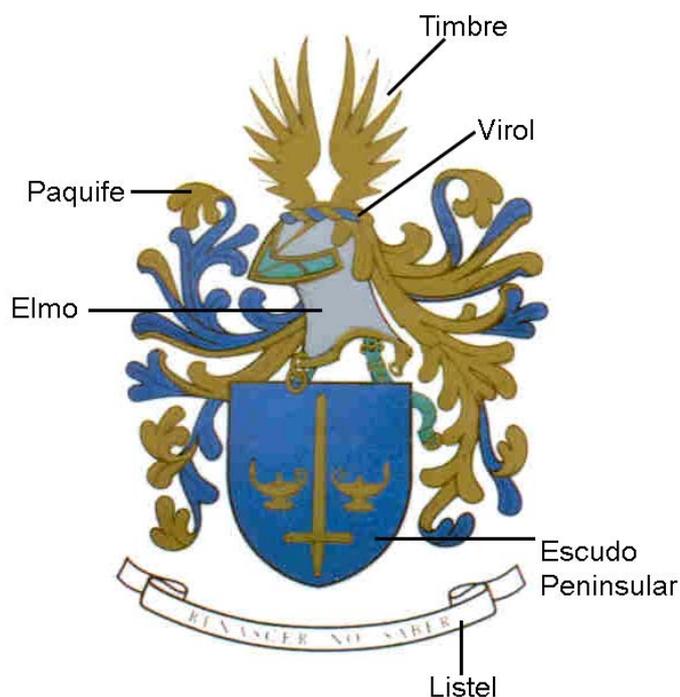


Figura 30: Brasão da Escola Prática da Guarda

<sup>59</sup> CARVALHO, Sérgio Luís de, *Op. Cit.* p.90.

#### 3.3- Brasão e logótipo – elementos de identificação das universidades

O brasão surgiu como elemento de identificação dos guerreiros e posteriormente foi aplicado a documentos, utensílios, localidades e instituições, com o decorrer do tempo e a constante evolução das artes o brasão foi perdendo a sua importância, tornou-se um elemento cada vez menos usado, nos nossos dias opta-se por símbolos mais simplificados.

Actualmente ainda podemos encontrar o brasão como elemento de identificação do nosso país, assim como em aldeias, vilas, cidades, instituições de índole vária, como é o caso de clubes de futebol, das forças de segurança e autoridade (Guarda Nacional Republicana, Polícia de Segurança Pública e Polícia Judiciária), das universidades, entre outras.

O brasão é, de facto, um elemento que encerra em si uma história, uma referência a um acontecimento, remete para a ideia de certo poder e grandiosidade, contudo, uma instituição que dispõe de um único símbolo, heráldico, complexo e envelhecido para se identificar, precisa de construir um repertório de signos de identificação, mais actuais, coerentes com a identidade, com a personalidade da instituição.

Com o evoluir dos tempos, com a constante actualização das artes que leva a um minimalismo e simplificação quase extremos e ainda com o despontar e posterior afirmação do design, nomeadamente do design gráfico que se ocupa, entre outras actividades, da criação de símbolos, o brasão deixa de ser o elemento de eleição para cumprir a função de identificação das instituições.

A sociedade, ansiosa por modernização, impõe novas exigências que a inadequação quer simbólica quer técnica do brasão não consegue superar. Objectivamente, é um símbolo de difícil interpretação, é necessário conhecer as regras heráldicas e o significado de cada elemento que constitui o brasão para o poder interpretar, contém uma mensagem, no entanto, não a consegue

transmitir a todo o público; é um símbolo de difícil assimilação devido à sua complexidade e à multiplicidade de elementos diferentes que o podem constituir. Tecnicamente, devido à complexidade e quantidade de elementos que um brasão possui, torna-se difícil reduzir a sua escala quando existe a necessidade de aplicá-lo em suportes que assim o exigem.

O brasão é um símbolo demasiadamente complexo para ser usado como elemento de identificação de uma instituição inserida numa sociedade onde os cidadãos vivem constantemente apressados, sem tempo para parar a analisar um símbolo e tentar perceber o que ele pretende transmitir, é devido a este facto que a própria sociedade exige elementos de identificação mais simples, de rápida percepção e fácil memorização, é necessário que o público se sinta cativado pelo símbolo que vê pois só assim despontará a curiosidade que o levará a deter-se para observar o símbolo e ver a que este se refere.

É devido aos factos enumerados que o brasão está a cair em desuso e que se criam cada vez mais logótipos para identificar o que quer que seja.

Aparentemente o brasão e o logótipo parecem não ter nada em comum, contudo existem várias semelhanças, ambos são reflexo da arte da época em que são concebidos, são consequência dos gostos de quem os idealiza e da sociedade que os produz, tanto o brasão como o logótipo contam uma história, transmitem uma mensagem, porém, o brasão transmite essa história ou mensagem de forma mais elaborada, mais complexa, enquanto que o logótipo o faz de modo mais simplificado, têm também em comum a função principal que desempenham que é a função de identificação.

Quanto à aparência o brasão e o logótipo não partilham semelhanças evidentes, assim as instituições, como é o caso das universidades começaram a deixar de parte o brasão e criaram novos símbolos que as identificassem com maior clareza.

As universidades são instituições autónomas, que se regem por leis próprias, são instituições dedicadas à educação que produzem e transmitem o conhecimento e a cultura através do ensino, este tipo de instituições dedica-se à causa pública que é a evolução do conhecimento.

A aquisição permanente de conhecimento assume um papel importante e determinante na sociedade e no desenvolvimento da mesma, é a própria

sociedade que impõe novas exigências no que respeita à formação académica de cada indivíduo, cada vez mais são exigidos profissionais especializados para desempenharem correctamente as funções impostas pelas profissões.

Encontramo-nos numa sociedade baseada na informação que é suportada pela tecnologia que permite a difusão, em tempo real, de toda a informação.

Neste contexto, as universidades tornam-se importantes meios de formação que operam e contribuem para o desenvolvimento da sociedade. A missão das universidades deixou de ser simplesmente a transmissão de conhecimentos e passou a ser também a formação de indivíduos, pretende-se que estes fortaleçam as suas aptidões cognitivas e morais de modo a serem cidadãos aptos para a vida activa na sociedade e capazes de contribuir para a evolução da região em que se inserem.

O papel desempenhado pelas universidades tornou-se mais complexo devido à necessidade de formação superior dos cidadãos, para responder a esta necessidade evidente, o número de instituições de ensino superior aumenta, assim como a oferta de cursos em cada instituição, deste modo, aumenta a concorrência o que leva a que as universidades admitam a sua inserção num contexto de mercado, de competição, de negócio. Surge o mercado da educação que se torna importante para a economia global.

Tal como qualquer instituição que incorre no mercado, as universidades também podem enfrentar problemas, por exemplo, o declínio na taxa de matrículas devido à elevada taxa de desemprego existente mesmo entre indivíduos que possuem cursos superiores, a redução dos financiamentos efectuados por parte do governo, a globalização das sociedades que permite aos estudantes frequentar cursos noutros países, entre outros factores.

Ao procurar respostas para estes problemas fez-se sentir nas universidades a necessidade de diferenciação e actualização enquanto instituições de ensino espera-se que se encontrem sempre na vanguarda em todas as frentes, espera-se que espelhem a modernidade. Para se actualizarem e superarem os desafios ao nível da concorrência, tiveram de optar por orientações de gestão semelhantes às das empresas para se darem a conhecer no mercado das instituições de ensino superior.

Dado que projectos científicos e planos curriculares de cursos são susceptíveis de cópia ou imitação, as universidades tiveram de optar por outros meios para se diferenciarem, são factores menos explícitos, factores intangíveis, que permitem a diferenciação desejada. A construção de programas de identidade visual institucional consistentes e os cuidados com a imagem institucional tornaram-se factores essenciais para que as universidades atingissem o sucesso e a diferenciação tão ambicionadas, estes elementos tornaram-se parte integrante da estratégia de crescimento e um meio de competitividade.

Os factores intangíveis como é o caso da identidade visual, oferecem à instituição características de unicidade pois são uma forma de se narrar a história da instituição, de comunicar os produtos que vende ou serviços que presta. É através dos referidos factores intangíveis que as instituições de ensino superior se actualizam. Como já analisámos, o brasão deixou de ser o elemento mais adequado para identificar as instituições, porém, torna-se uma tarefa difícil criar um elemento de identificação para uma instituição com vários anos de existência, como é o caso das universidades, quando estas têm de concorrer no mercado da formação universitária, o brasão já não é apropriado, porém, o novo elemento não deve criar o choque nem o conflito da mudança, tem de ser aceite por todos.

Assim, idealizam-se e concebem-se novas tipografias, novos símbolos e aplicam-se novas cores, no entanto nem sempre é assim, por vezes opta-se por recolher algo do antigo elemento para começar a nova identidade visual; tomando uma destas opções o importante é que a nova identidade visual consiga atingir a diferenciação e a actualização de modo satisfatório.

Como o brasão era o único elemento de identificação e além dele não existia mais nada, não se pode dizer que este fazia parte de uma identidade visual, ele era a própria identidade visual, logo incompleta, um programa de identidade visual não deve ser composto por um único elemento mas sim por um conjunto constituído por tipografia, símbolo e cores, entre outros elementos.

No processo de criação ou reinvenção da identidade visual o elemento a que se dá maior importância e atenção é o logótipo, enquanto conjunto composto por tipografia e símbolo, este elemento vai-se tornar o rosto da

universidade, possivelmente um vasto público terá primeiramente contacto visual e só depois com a instituição enquanto conjunto de infra-estruturas, deste modo convém que o logótipo consiga transmitir o máximo de informação possível acerca da instituição e que desperte a atenção e a curiosidade do observador.

Esta relação existente entre o observador e o elemento de identificação serviu de impulsionador para as universidades se quererem diferenciar e actualizar. O público-alvo das universidades são na sua maioria jovens entre os dezassete e os vinte e quatro anos de idade (aproximadamente) que concorrem pela primeira vez ao ensino superior, ora, os jovens têm tendência para o que é moderno, para o que é actual, excepto alguns que efectivamente apreciem o que é clássico, a maioria tende para o que é actual, deste modo, é natural que um brasão não lhes diga nada, não os cativa e ainda lhes faça parecer que a instituição está desactualizada e envelhecida.

Também as pessoas que formam o capital humano da instituição se devem rever no elemento de identificação, pois de certa forma esse elemento também as representa, assim, a nova identidade visual deve figurar conceitos inerentes à instituição.

Ao alterar a comunicação institucional através de um novo programa de identidade visual pretende-se promover uma imagem institucional positiva da universidade, os elementos gráficos devem transmitir singularidade e unidade, devem promover relações entre informações estéticas e dados objectivos, entre as partes constituintes da universidade, a imagem que esta pretende projectar e o seu público.

Quando o logótipo passa a substituir o brasão deve conseguir explicitar a personalidade da universidade, deve tornar reconhecíveis os princípios segundo os quais esta se rege e as suas missões.



Caso da Universidade do Minho e da  
Universidade da Beira Interior

## 4- Caso da Universidade do Minho e da Universidade da Beira Interior

### 4.1- Brasão da Universidade do Minho

Foi na cidade de Braga que a Universidade do Minho iniciou as suas funções, esta cidade foi também a sede da primeira escola particular do território que viria a ser Portugal, esta escola e o desenvolvimento do conhecimento realizado nesta cidade, esteve ligado à Igreja Católica.

Em 1072<sup>60</sup> existia em Braga um mestre-escola que ensinava os que se deslocassem à Escola do Cabido que laborava junto à Sé de Braga, deste modo, surge a Faculdade de Filosofia.

Em 1540 chegaram a Portugal os Jesuítas Simão Rodrigues e S. Francisco Xavier que iniciaram aulas públicas no Coleginho de Santo Antão em Lisboa, mais tarde receberam uma casa em Coimbra destinada aos estudos e foi-lhes entregue também o Colégio das Artes, ainda em 1559 foi-lhes oferecida a Universidade de Évora. Foi Dom Frei Bartolomeu dos Mártires que, em 1563, lhes criou o Colégio de São Paulo em Braga. É deste modo que Braga entra na tradição dos colégios dirigidos pelos Jesuítas.

No ano 1759 os Jesuítas foram expulsos de Portugal, porém voltaram e «... estabeleceram o Instituto Beato Miguel de Carvalho para o estudo da Filosofia, que em 1942, foi declarado pelo Ministério da Educação como “Curso Superior de Ciências Filosóficas” e em 1947 elevado a Faculdade Pontifícia.»<sup>61</sup>

Assim nasceu a tradição estudantil na cidade de Braga, a que a Universidade do Minho vem dar continuidade. A Universidade do Minho nasceu em 1974, durante o período revolucionário que trouxe a democracia a Portugal, e veio a ocupar edifícios que em tempos representavam a Igreja, como o Largo do Paço (episcopal) ao lado da Sé, deste modo marca o centro da cidade de Braga.

---

<sup>60</sup> S/autor (s/data), disponível em: <http://www.facfil.ucp.pt/historia.html>, consultado em 13/02/2008.

<sup>61</sup> PROVIDÊNCIA, Francisco (s/data), disponível em: <http://intranet.uminho.pt/Arquivo/imagem/NascimentoImagem.pdf>, consultado em 6/12/2007.

Para identificar a Universidade do Minho foi elaborado um conjunto de emblemas que pretendiam transmitir, através de símbolos, a identidade da instituição. Dada a tradição ligada à igreja, seria natural que o elemento de identificação assumido por esta universidade, a reflectisse, era natural que tomasse características eclesiásticas, porém, contrariando esta possibilidade, a Universidade do Minho era identificada através de um brasão que assumia características de um brasão típico de cavalaria, o que contraria quer a nobreza do conhecimento, quer a tradição da cidade que era ligada à eclesiástica, onde as únicas armas que poderiam ser exibidas eram as do clero.

O brasão de cavalaria distingue-se dos eclesiásticos pela forma, os de cavalaria, como já foi referido, são na forma de escudo, os eclesiásticos são de forma oval, assim o brasão que identificava a Universidade do Minho é, claramente, brasão de cavalaria.

Francisco Providência afirma que:

*«(...) a actividade militar subjacente a um brasão de cavalaria, realizado segundo uma retórica quatrocentista, (invocando D. Manuel I), servindo o modelo familiar da representação genealógica da aristocracia, publicado em plena República Portuguesa logo após o deflagrar da revolução política que instauraria o regime democrático de governação, para identificar uma universidade pública, parece no mínimo insólito.»<sup>62</sup>*

Depreende-se desta afirmação de Francisco Providência que foi uma ousadia usar um brasão de cavalaria para identificar uma universidade pública, seria natural o uso de um brasão com características eclesiásticas pois os clérigos sobrepõem-se aos cavaleiros no que concerne ao conhecimento.

Como já foi referido, o brasão da Universidade do Minho é um brasão típico de cavalaria, com forma de escudo protector encimado por elmo (ver figura 31).

O Escudo Peninsular é partido e possui no chefe um livro do conhecimento e no contrachefe jacintos que são minúsculas flores brancas ou azuis, organizadas em cacho. O escudo é encimado por pelo elmo e por uma

---

<sup>62</sup> PROVIDÊNCIA, Francisco, *Op. Cit.*

serpente alada. Existe também uma folhagem envolvente que é meramente decorativa. É de ressaltar a posição em que aparece o elmo, surge virado para a esquerda do observador, o que significa uma descendência ilegítima.

Os jacintos significam as qualidades humanas da simplicidade, rigor e humildade. A serpente alada representa a sabedoria inerente ao conhecimento científico.

A escolha do brasão como elemento de identificação revela o intento de criar compromisso com os poderes públicos que na data eram identificados através de símbolos heráldicos.



Figura 31: Brasão da Universidade do Minho.

## 4- Caso da Universidade do Minho e da Universidade da Beira Interior

### 4.2- Brasão da Universidade da Beira Interior

Em tempos remotos, a cidade da Covilhã foi reconhecida pela qualidade da produção têxtil, já no século XVI há documentos que provam essa qualidade, era longa a tradição da indústria de lanifícios que teve um grande impulso pelo Marquês de Pombal ao instalar nesta cidade a Real Fábrica de Panos, esta actividade teve pontos mais altos e mais baixos, até que na década de 70 a crise deflagrou, as fábricas terminaram as suas funções, o que provocou graves consequências na estabilidade económica de muitas famílias e na economia da região que registou nessa década graves dificuldades.

Foi neste panorama de crise social e económica que o grupo de trabalho para o Planeamento Regional da Cova da Beira teve a ideia de criar o Instituto Politécnico da Covilhã, deste modo os jovens não teriam de se deslocar a outros pontos do país para continuar os seus estudos e assim, também poderiam desenvolver a sua vida profissional nesta cidade.

Deste modo, em 1975<sup>63</sup> o Instituto Politécnico da Covilhã inicia as suas funções, no ano de 1979 passa a Instituto Universitário da Beira Interior e por último, em 1986 converte-se em Universidade da Beira Interior.

A Universidade da Beira Interior veio a recuperar antigos edifícios de elevado valor histórico, cultural e arquitectónico, para os transformar nas suas instalações e deste modo preservar os marcos históricos da cidade. Já o Instituto Politécnico da Covilhã começou com a recuperação das anteriores instalações do quartel do Batalhão de caçadores 2, na entrada sul da Covilhã, transformando as antigas fabricas desta zona uma solução lógica e de continuidade à expansão física da universidade.

Como elemento visual de identificação (identidade visual institucional) a Universidade da Beira Interior optou por um brasão típico de cavalaria, possivelmente pela primeira instalação ter sido o antigo quartel.

---

<sup>63</sup> s/autor, s/data, História, disponível em <http://www.ubi.pt/reitoria/reitoria.php?pag=historia>. Consultado em 13/02/08.

Assim, a Universidade da Beira Interior apresenta um brasão (ver figura 32) constituído por um Escudo Peninsular partido, cuja primeira pala é de prata e a segunda de cor azul, possui dois brandões<sup>64</sup> entrecambados, acesos, passados em aspa e atados por uma fita de cor vermelha, o canto é negro e possui uma roda dentada de cor vermelha. O paquife<sup>65</sup> e o virol<sup>66</sup> são de prata, vermelho, negro e azul. As correias de sua cor são perfiladas e afiveladas de ouro. O elmo é de prata aberto, revestido de ouro e forrado de vermelho colocado a três quartos para a dextra. No timbre existe um carbúnculo<sup>67</sup> de ouro. Por ultimo possui um listel branco com caracteres a preto, onde se pode ler «SCIENTIA ET LABORE ALTIORA PETIMVS»<sup>68</sup>.

Como já foi referido anteriormente, cada metal, cada esmalte e cada peça possui um significado, o ouro simboliza a justiça, a prata a fidelidade, o vermelho simboliza o ânimo, o azul a lealdade e o negro a ciência que envolve qualquer actividade ligada ao conhecimento; os dois brandões acesos figuram o conhecimento teórico e prático que se pode adquirir na universidade, a roda dentada simboliza a indústria que foi a actividade económica que marcou tão fortemente a cidade da Covilhã, por último, o carbúnculo personifica a sabedoria, a sabedoria que se pode adquirir nos estudos universitários.

O brasão descrito foi atribuído à Universidade da Beira Interior em 19 de Março de 1987 e promove a imagem da região vinculada à indústria, através da roda dentada que como elemento heráldico representa a própria indústria, promove ainda as origens da universidade enquanto instituição cujas primeiras infra-estruturas, como já foi referido, foram um quartel, podemos verificar esta analogia no estilo do brasão, brasão típico de cavalaria.

---

<sup>64</sup> Assumimos que Brandão é uma «grossa vela de cera». Disponível em: [http://www.priberam.pt/dlpo/definir\\_resultados.aspx](http://www.priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx) consultado em: 4/06/2008.

<sup>65</sup> Assumimos por paquife a «folhagem que sai do elmo e serve de ornato ao escudo». Disponível em: [http://www.priberam.pt/dlpo/definir\\_resultados.aspx](http://www.priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx) consultado em: 4/06/2008.

<sup>66</sup> Assumimos por virol o «rolo de fitas entrançadas que ornava os capacetes nos torneios, e donde saíam os paquifes que se conservam ainda na ornamentação dos escudos.» Disponível em: [http://www.priberam.pt/dlpo/definir\\_resultados.aspx](http://www.priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx) consultado em: 4/06/2008.

<sup>67</sup> Assumimos por carbúnculo «rubi de grande brilho». Disponível em: [http://www.priberam.pt/dlpo/definir\\_resultados.aspx](http://www.priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx) consultado em: 4/06/2008.

<sup>68</sup> «Buscamos as coisas mais altas com sabedoria e conhecimento»



Figura 32: Brasão da Universidade da Beira Interior.

#### 4- Caso da Universidade do Minho e da Universidade da Beira Interior

##### 4.3- Reinvenção da identidade visual da Universidade do Minho

Como já foi analisado, a Universidade do Minho era identificada através de um brasão, contudo, fez-se sentir na instituição a necessidade de redesenhar o elemento de identificação, pretendia-se algo menos complexo, actual e que representasse o espírito inovador patente a esta instituição de ensino.

O brasão tornou-se um elemento inadequado quer técnica quer semanticamente. Tecnicamente não era susceptível de ser usado em escala reduzida devido à complexidade dos elementos que o compunham, as cores e os grafismos tornavam-se ilegíveis e era difícil distinguir entre linha e mancha. Semanticamente, era um símbolo de difícil leitura e interpretação, tal como referimos só perceptível para quem possui algum conhecimento sobre heráldica e por outro facto porque «... só uma pequena parte do corpo docente da UM reconhece as figuras heráldicas presentes no brasão...»<sup>69</sup>.

Dado que a universidade é um lugar de desenvolvimento do conhecimento, não fazia sentido que fosse identificada através de um brasão característico de cavalaria porque a actividade inerente a este tipo de brasão não possui qualquer tipo de relação com a aprendizagem científica, logo, este símbolo era inadequado para desempenhar a função de elemento de identificação de uma instituição do conhecimento.

Sentiu-se no interior da universidade que as características deste tipo de brasão davam uma certa dispersão e enfraquecimento da identidade, deste modo surgiu uma sensibilidade nova que apelava a uma contextualização mais contemporânea da identidade visual institucional, nesse sentido tornou-se necessário criar um programa de identidade visual que superasse toda a inadequação patente ao brasão. Esta necessidade fez-se sentir mais fortemente quando uma das escolas desta instituição sugeriu a criação de um símbolo que identificasse somente aquela escola, o que levaria a uma desunião do todo institucional, deste modo, surgiu a necessidade urgente de

---

<sup>69</sup> PROVIDÊNCIA, Francisco, *Op. Cit.*

implementar um sistema de identificação coerente que mantivesse a coesão entre todas as escolas da universidade. Foi com este cenário que se verificou ser essencial criar um novo elemento de identificação para o todo, mas também para cada escola sem que existisse desagregação sintáctica, por isso tornou-se necessário que o observador mais desatento conseguisse perceber que o símbolo de identificação de determinada escola se inseria na identidade visual da Universidade do Minho. Pretendia-se que cada unidade pudesse afirmar a sua individualidade ao nível do elemento visual de identificação sem se desassociar da identidade visual da Universidade do Minho.

Foram determinados objectivos a alcançar com a nova identidade visual, um deles era a necessidade de universalizar a instituição, com um símbolo apelativo e perceptível para qualquer pessoa em qualquer lugar. Ambicionava-se estimular o espírito de pertença dentro da comunidade da Universidade do Minho e criar uma unidade entre todas as partes que a constituem.

A nova identidade visual deveria espelhar igualmente a modernidade, ser contemporânea em termos de grafismo para assim cativar o público-alvo, deveria também reflectir as vantagens estratégicas de juventude da Universidade do Minho perante o universo académico português e estrangeiro mais a intenção desta universidade em prosseguir na vanguarda do saber. Era imprescindível que a reinvenção da identidade visual optimizasse as acções de comunicação por cada uma das escolas constituintes em proveito do todo institucional e não permitisse a continuação da desagregação que se verificava.

Era primordial representar com a marca UM índices de diferenciação e inovação que comunicassem a sua singularidade e também que evocassem os sinais regionais da cultura ou geografia, enfatizando um sinal distintivo da região ou recuperar o elemento mais singular do brasão para servir como base de diferenciação.

Para responder e cumprir este desafio era necessário criar um código de representação visual diferenciado da linguagem visual anterior e do existente tanto no panorama nacional como internacional, por isso o designer Francisco Providência encontrou na simplicidade a fórmula de resposta. O designer estudou previamente o brasão que identificava a universidade e fê-lo evoluir para uma forma mais simples, dos elementos que compunham o brasão

escolheu os jacintos, uma flor composta por inúmeras flores, o que proporciona uma alusão simbólica ao trabalho colectivo que se desenvolve numa universidade, é uma flor perfeita no que se refere à sua geometria e, por isso, assume a imagem da ordem do universo.

A flor do jacinto é em si um elemento interessante para explorar, contudo, não era suficiente, pretendia-se algo com uma relação mais profunda com aquela região.

Francisco Providência estudou as origens da região do Minho, encontrou a origem céltica e castreja, romana e suéva, uma forte presença da cristandade e da ligação à Igreja, a profusão de espécies e exuberância da flora, encontrou marcas da economia rural centrada no cultivo de milho, a expressão barroca da arquitectura setecentista, em granito, o folclore genuíno de origem rural repleto de cores fortes e contrastantes, os motivos de cornucópias e caracóis nos lenços e ainda a ourivesaria rica em formas, até que chegou à descoberta feita por

*«... António dos Santos Graça, de uma proto-escrita primitiva, ou de uma heráldica popular, constituída pelo alfabeto de signos originais – “As Siglas Poveiras” – que serviam a identificação dos indivíduos no interior da comunidade piscatória da Póvoa do Varzim...»<sup>70</sup>*

Esta era sem dúvida a característica regional que faltava, era um indicador da cultura local e que demonstrava realização de esforço intelectual, trata-se de um sistema de construção de figuras planas que se compõem entre si segundo geometrias simples, que variam entre a ortogonalidade linear e a configuração geométrica simples, estes elementos eram a sinalética outrora utilizada pela comunidade piscatória da Póvoa do Varzim. Eram sinais geométricos simples que se revêm na estrela, novo símbolo da universidade.

Da interpretação da flor do jacinto, estruturada pelo hexaedro inscrito em hexágono e traduzida por esta sintaxe gráfica da proto-escrita, nasceu a estrela, símbolo da nova identidade visual da Universidade do Minho.

---

<sup>70</sup> PROVIDÊNCIA, Francisco, *Op. Cit.*

Francisco Providência chegou, então, à estrela de seis pontas, núcleo da convergência da estrutura tridimensional do cubo. Para o referido designer a estrela representa o nó de uma rede mais vasta que envolve a superfície terrestre que por sua vez é constituída pelas ligações de comunicação e conhecimento, comunicação realizada em tempo real facultada pelas novas tecnologias da comunicação. Deste modo, a nova identidade visual representa a singularidade da região do Minho em ligação com o mundo.

Foi no trigésimo aniversário da referida instituição, em 17 de Fevereiro de 2004 que se apresentaram e adoptaram os novos códigos de representação, de que fazem parte um sistema modular de barras constituído por dois quadrados unidos que são hierarquicamente organizados, o quadrado mais à esquerda representa o nível global, ou seja, a universidade, o quadrado à direita representa o nível particular, ou seja, as escolas e institutos, (ver figura 33), os símbolos, a estrela de seis pontas como representação gráfica geral da universidade (ver figura 34) e os símbolos de cada escola (ver figura 35), e o logótipo composto pelo lettering News Gothic, que é comum a toda a universidade; este tipo de letra é legível e moderno o que contribui para transmitir a eficácia e actualização que a Universidade do Minho pretende.

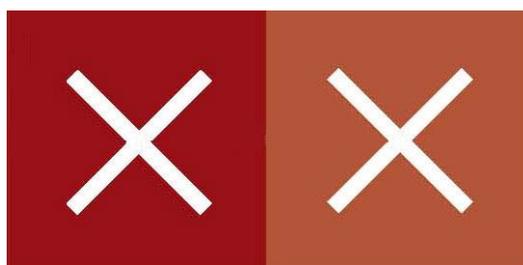
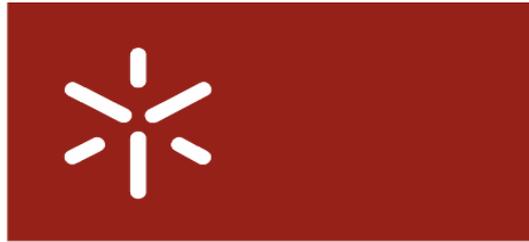


Figura 33: Sistema modular de barras.



## Universidade do Minho

Figura 34: Elemento de identificação da Universidade do Minho.



**Universidade do Minho**  
Dep. Autónomo de Arquitectura



**Universidade do Minho**  
Escola de Ciências



**Universidade do Minho**  
Escola de Ciências da Saúde



**Universidade do Minho**  
Escola de Direito



**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão



**Universidade do Minho**  
Escola de Engenharia



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais



**Universidade do Minho**  
Instituto de Estudos da Criança



**Universidade do Minho**  
Instituto de Educação e  
Psicologia



**Universidade do Minho**

Instituto de Letras e Ciências Humanas

Figura 35: Elementos de identificação das escolas e institutos.

Cada escola passou a possuir o seu elemento de identificação precedido pelo da instituição o que permite a sua individualização, porém, sempre ligadas ao todo institucional; nestes símbolos o criativo não esqueceu as cores da tradição da instituição, o que revela que pensou no futuro tendo como base o passado.

A nova simbologia faz parte de um sistema de identidade que funciona como representação da instituição, foi adoptada para satisfazer a inexistência de uma linha uniforme de representação e para ser usada em fins comerciais, para documentos nobres e cerimónias oficiais de carácter mais tradicionalista continua a ser usado o brasão.

A nova identidade visual pretende inculcar um espírito de pertença entre a comunidade universitária, procura o equilíbrio entre a tradição e a modernidade, é de fácil apreensão e rápida memorização, com ela reage-se ao ambiente competitivo vivido no mercado do ensino superior.

## **4- Caso da Universidade do Minho e da Universidade da Beira Interior**

### **4.4- Necessidade de reinvenção da identidade visual da Universidade da Beira Interior**

A Universidade da Beira Interior é uma instituição dedicada ao ensino superior que tem crescido ao longo dos seus vinte e dois anos de existência, adaptando-se às imposições de um público cada vez mais exigente, aumentou a sua oferta, reformulou os planos curriculares, reforçou o pessoal docente e cresceu a nível de infra-estruturas.

Actualmente, a Universidade da Beira Interior enfrenta novos desafios de competitividade pois como instituição de ensino superior está inserida no mercado da formação universitária onde a emergência da denominada «sociedade do conhecimento» fez aumentar a procura de cursos de formação superior. É devido a este aumento da procura que as universidades entram num contexto de mercado onde têm necessidade de mostrar que o que cada uma delas oferece é uma mais valia em relação ao que as universidades concorrentes oferecem. A existência de uma oferta cada vez maior conduz a uma procura mais exigente, assim criam-se novas carências às quais as universidades têm respondido optando por redesenhar a identidade visual.

Os programas de identidade visual têm como função primordial garantir a identificação e memorização da instituição a partir dos elementos que constituem essa identidade visual, devem também criar e consolidar na mente do público-alvo uma imagem institucional positiva, ou seja, um posicionamento favorável da instituição em relação à concorrência.

Os elementos que constituem a identidade visual, como o logótipo, o nome, as cores institucionais, entre outros, devem perdurar, só devem sofrer actualizações quando existem transformações marcantes na realidade da instituição ou no meio em que esta se encontra inserida.

É neste contexto que surge a necessidade de reinvenção da identidade visual da Universidade da Beira Interior. Como já analisámos, a Universidade da Beira Interior é identificada através de um brasão, o que remete para fortes

ligações com a antiguidade e com as origens físicas da instituição. No entanto, este elemento é inadequado para a função de identificação de uma instituição que se propõe estar na vanguarda do conhecimento. A realidade da instituição encontra-se marcada pela renovação de infra-estruturas e pela criação do novo pólo de ciências da saúde, inaugurado em 2006, esta renovação e criação de novos espaços não condiz com o elemento que os identifica, o brasão. Em relação ao contexto em que a universidade se insere, o mercado da formação superior, podemos verificar que universidades, como é o caso da Universidade do Minho já analisada neste trabalho, já reformularam o símbolo que as identificava, criando um programa de identidade visual que efectivamente representasse a juventude, a modernidade que as caracteriza.

Tal como no caso da Universidade do Minho, o brasão tornou-se um símbolo inadequado quer técnica quer semanticamente precisamente pelos mesmos motivos. Tecnicamente não pode ser usado em escala reduzida pelo facto de ser um elemento demasiadamente elaborado e complexo. Semanticamente, tal como o brasão da Universidade do Minho, é um símbolo de difícil leitura e interpretação. Deste modo não supera as funções de identificação para as quais foi concebido.

Não deixa de ser curioso o facto de unidades ou instituições ligadas à Universidade da Beira Interior, como é o caso de departamentos (ver figura 36), vários núcleos (ver figura 37) e da Associação Académica da Universidade da Beira Interior (ver figura 38), terem sentido a necessidade de criar um símbolo próprio, um logótipo actual e diferenciado, que os identificasse, enquanto que a universidade ainda não manifestou a necessidade de redesenhar o brasão. Deste modo, podemos verificar que tal como sucedeu com a Universidade do Minho, a criação de novos logótipos por parte de unidades constituintes está a provocar uma desagregação das unidades em relação ao todo institucional. Os departamentos que constituem a universidade estão-se a autonomizar com a criação de elementos de identificação, pelo que deixam de se identificar através do brasão, possivelmente por não reverem nele as características da sua identidade nem a mensagem que pretendem transmitir.



Figura 36: Logótipos de departamentos da U.B.I.<sup>71</sup>



Figura 37: Logótipos de núcleos de alunos da U.B.I.



Figura 38: Logótipo da Associação Académica da U.B.I.

Ao contrário da Universidade do Minho que assim que surgiu a intenção por parte de uma escola de criar um logótipo próprio reagiu propondo a revisão do brasão, levando à criação de uma nova identidade visual que abrangesse toda a instituição, a Universidade da Beira Interior não reagiu e assim permitiu uma dispersão da identidade e a existência de vários elementos de identificação ligados à instituição. Dada a dispersão da identidade visual é necessário integrar todos estes símbolos que a constituem e torná-los num conjunto que faça sentido para quem os visualiza, reconhecendo que todos eles pertencem à identidade visual da mesma universidade.

Atendendo aos motivos apresentados por Catharine Fishel<sup>72</sup> para redesenhar a identidade visual institucional acreditamos que a identidade visual

<sup>71</sup> Assumimos que U.B.I. significa Universidade da Beira Interior.

<sup>72</sup> FISHEL, Catharine, *Op. cit.*, pp. 9 e 11.

da Universidade da Beira Interior precisa de ser reposicionada, modernizada, ou seja, deve recomeçar.

Para a referida autora, uma identidade visual que precisa de ser reposicionada não é necessariamente a identidade visual de uma instituição em más condições, a instituição que opta por esta medida poderá apenas estar a tentar melhorar as suas actividades, o caso da Universidade da Beira Interior revê-se perfeitamente nesta reflexão, a Universidade da Beira Interior precisa de reposicionar a sua identidade visual porém este reposicionamento não será consequência de más condições financeiras mas sim de um elemento de identificação que já não se adequa aos objectivos da instituição e que já não reflecte a identidade desta. Deste modo, a Universidade da Beira Interior precisa de se modernizar, com a concorrência a aumentar ao nível da oferta curricular e tendo em atenção que universidades suas concorrentes possuem uma identidade visual actualizada e estruturada, a Universidade da Beira Interior necessita de se actualizar, de se diferenciar, precisa de se tornar eficaz na comunicação com o público-alvo. A identidade visual da Universidade da Beira Interior carece de recomeçar, é essencial que seja redesenhada e que mostre que esta universidade é uma mais valia em relação às concorrentes.

O brasão da referida universidade está envelhecido, desactualizado, é um símbolo complexo com uma linguagem intrincada e que já não desempenha com eficácia as funções de identificação e cativação inerentes a um elemento de identificação, no entanto, a universidade mantém o uso deste símbolo.

Dada esta análise verifica-se a necessidade da Universidade da Beira Interior reinventar a sua identidade visual de forma a responder às exigências de mercado e da própria instituição, é necessário criar um elemento de identificação menos complexo, actual e contextualizado na actualidade.

É de notar que nos cursos que esta instituição ministra se encontra o curso de Design Multimédia onde ao longo dos anos os alunos aprendem e praticam o desenvolvimento de programas de identidade visual. A instituição Cine Clube da Beira Interior colocou aos alunos do referido curso o desafio de reinventar a sua identidade visual, este desafio foi superado com sucesso por dois alunos desta licenciatura e a instituição adoptou a nova identidade visual e

apresentou-a ao público em 2007. Dados estes factos e o voto de confiança que esta entidade deu aos alunos da Universidade da Beira Interior, será pertinente perguntar porque razão a própria universidade não propõe um desafio deste tipo.

Sugerimos que seria útil ao desenvolvimento e projecção da universidade a reinvenção da identidade visual partindo da elaboração de três níveis de identificação, consoante as exigências impostas pela própria identidade e pela necessidade de comunicação institucional. Os níveis de identificação compreenderiam símbolos para representar a instituição na sua globalidade, para representar cada departamento que constitui a universidade e por último para identificar cada núcleo de alunos. Deste modo satisfaz-se a necessidade de identificação de cada parte constituinte da universidade e substitui-se o brasão constituindo uma nova identidade visual capaz de representar a universidade com eficácia perante as exigências de um mercado carregado de concorrência.

No caso de se pretender redesenhar a identidade visual a partir do brasão, tal como no caso da Universidade do Minho, o elemento que nos parece mais apropriado para este recomeço é o carbúnculo, dada a sua forma de estrela pode-se relacionar com a Serra da Estrela na qual a cidade da Covilhã, sede desta universidade, se encontra, este elemento é também o símbolo que representa a sabedoria, logo, pelo seu significado é também uma boa opção pois a sabedoria adquire-se pelo conhecimento que por sua vez se adquire no lugar de ensino, na universidade.

A nova identidade visual deve assumir uma forma estilizada, deve-se optar por uma amplitude de linhas pois só assim se contextualizará na contemporaneidade. Os elementos constituintes da identidade visual devem comunicar um discurso positivo da instituição.

Após a concepção dos elementos de identificação e depois de se definirem os recursos visuais a adoptar, devem-se decidir as aplicações dos logótipos e o modo como se vão conjugar de modo a criar uma coerência visual e eficácia comunicacional. A Universidade do Minho adoptou o sistema modular de barras em que coloca lado a lado o logótipo da instituição e das escolas que a constituem, a Universidade da Beira Interior terá de criar um

modo inovador de conjugar os seus elementos, de modo a que estes informem visualmente acerca da identidade da instituição e dos departamentos que a constituem mostrando que estes formam uma unidade no todo institucional.

Para que a nova identidade visual da Universidade da Beira Interior alcance êxito, os designers que a criarem terão de ter em atenção a necessidade desta transmitir informação visual que torne perceptível a personalidade da instituição, já que o brasão não o consegue fazer, devem ainda ter em conta que se pretende que o logótipo se torne aceite socialmente, logo, deve ser cativante, deve representar a instituição de forma simplificada, deve contribuir para aprofundar a comunicação da universidade com o público-alvo. Estas são características e funções que o brasão já não desempenha, daí a necessidade de ser redesenhado.



Conclusões

## 5- Conclusões

A conclusão de um percurso encontra sempre vários níveis, estrutura verificações, questões e novas motivações, um trabalho como o elaborado nunca se encerra num fim em si mesmo, mas, por vezes, abre ainda mais questões.

No nosso percurso começámos por verificar que o termo institucional era o mais adequado às pretensões de desenvolvimento do estudo. O referido termo refere-se a entidades que desenvolvem actividades com ou sem fins lucrativos e que pode abranger fins sociais mas também comerciais, logo este é o termo mais abrangente e por este motivo, o mais apropriado.

Verificámos que «imagem institucional» não se refere a ícones mas sim à imagem mental que o público forma acerca da instituição. O que se refere a ícones ou símbolos é a identidade visual que se constitui de elementos como a tipografia, o símbolo, as cores e que possui diversas aplicações como cartazes, embalagens, outdoors, veículos entre outros.

O design gráfico oferece visibilidade, cria programas de identidade visual, as mudanças que têm sido efectuadas nesta área do design ao longo dos tempos tem impulsionado a adopção de estratégias de comunicação, de criação de programas de identidade visual por parte das instituições. Actualmente criam-se estratégias de comunicação mais apropriadas às exigências impostas pela competitividade e por uma sociedade que adquire um produto ou serviço por aquilo que ele parece ser.

É a partir da linguagem de comunicação imposta pelo design gráfico que as instituições têm renascido, e que se tem feito sentir no interior destas a necessidade de se actualizarem.

Verificámos que instituições, como é o caso da Universidade da Beira Interior, ainda são identificadas através do brasão, concluímos que este elemento é inapropriado para desempenhar a função de elemento de identificação por vários motivos. A sua configuração e o facto de ser constituído por muitos e complexos elementos revela falta de qualidades para a sua aplicação em vários suportes, mencionamos o facto da necessidade de reduzir

a escala deste elemento, o que se verifica inadequado pois perde-se a definição dos traçados de cada elemento. Tendo em conta que as instituições, sejam universidades ou não, incorrem num mercado onde está generalizada a competitividade, o brasão verifica-se novamente inadequado, é um elemento que transmite lembranças antigas e não se insere no contexto actual onde a visualização é mais aberta e mais plástica, mais directa e não tão sincrética, quase levada ao minimalismo.

É necessário que o elemento que identifica a instituição assim como a sua identidade visual reflectam a personalidade, a identidade visual deve ser coerente com a história da instituição, com os valores que a suportam e com os comportamentos que esta leva a cabo, só assim se criará uma reputação positiva da instituição e assim esta alcançará mais rapidamente os seus objectivos. É por estes motivos que por vezes se torna indispensável repensar e reinventar a identidade visual institucional.

Actualmente as universidades enfrentam um desafio imposto pela crescente competitividade entre este tipo de instituições, enfrentam o desafio da mudança. Mudança implica redefinição das directrizes a seguir, logo implica uma revisão da identidade da instituição, ora ao redefinir aspectos como a identidade, é necessário que a identidade visual acompanhe essa mudança, a identidade visual vai permitir transmitir a mensagem ao público de que a instituição mudou.

Quanto à Universidade do Minho verificámos que devido ao seu acentuado crescimento nos últimos anos e à percepção da falta de alinhamento entre as directrizes institucionais e a realidade vivida pela instituição. Concluimos que a nova identidade visual adoptada por esta universidade revela a procura de singularidade no desempenho das funções comuns a este tipo de instituição, assim como a humildade científica e o espírito de abertura a novos desafios representado pela amplitude dos traços que constituem o logótipo.

A Universidade da Beira Interior mantém o uso do brasão como elemento de identificação, sem que se possa verificar um planeamento da identidade visual, apenas temos um símbolo que precisa de ser reinventado.

Para que o novo programa de identidade visual, que sugerimos que a Universidade da Beira Interior deveria procurar criar e promover, seja implementado com sucesso é fundamental que a comunidade que constitui a universidade sinta essa necessidade de reinvenção da identidade visual e que a aprove.

Sugerimos que a identidade visual pode ser recriada partindo do início, deste modo quebraria paradigmas e utilizaria figuras menos precisas mas de forte impacto, pode ainda optar pela selecção de um elemento do brasão, tal como o designer Francisco Providência fez no caso da Universidade do Minho. Como já foi referido propomos o uso do carbúnculo por ser este o elemento que revela no seu significado a sabedoria, para a qual se trabalha numa instituição de ensino e ainda pela sua forma de estrela que podemos relacionar com a Serra da Estrela que acolhe esta instituição.

Após esta análise tornou-se evidente o que já era evidente mas que parece despercebido aos olhos da instituição, a Universidade da Beira Interior precisa de reinventar a sua identidade visual.



**Bibliografia**

## 6- Bibliografía

CADENAS Y VICENT, Vicent de. Fundamentos de heraldica (ciencia del blason). Madrid: Hidalguia, 1994.

CAPRIOTTI, Paul. La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: Consejo superior de relaciones públicas de España, 1992.

CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel, 1999.

CARVALHO, Sérgio Luís de. Iniciação à heráldica portuguesa. Lisboa: Grupo de Trabalho do Ministério da Educação para Comemoração dos Descobrimientos Portugueses, 1996.

CEES, B. M. Van Riel. Principles of corporate communication. London: Prentice Hall, 1995.

CEES, B. M. Van Riel, (s/data), Tres formas importantes de comunicación corporativa, disponible em:  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html>, consultado em 14/03/2008.

CEIA, Carlos, (s/data), "Imagem", disponible em:  
<http://www.fcsh.unl.pt/edtl/verbetes/l/imagem.htm> Consultado em 6-12-2007.

CHAVES, Norberto. La imagen corporativa. Teoria y práctica de la identificación institucional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2005.

COLLI, Stefano, PERRONE, Raffaella. Espacio – identidad – empresa arquitectura efémera y eventos corporativos, Space – identity – company ephemeral architecture and corporate events. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003.

COSTA, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

COSTA, Joan, (s/data), Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI., disponible em:  
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n34/jcosta.html>, consultado em 6/12/2007.

D'HAUCOURT, Geneviève, DURIVault, Georges. Le Blason. Col. Que sais-je?, nº336. Paris: Presses Universitaires de France, 1960.

FASCIONI, Lúgia (s/data), Caminho para a gestão integrada da identidade corporativa, disponible em:

[http://www.ligiafascioni.com.br/artigos/LigiaFascioni\\_Conexao.pdf](http://www.ligiafascioni.com.br/artigos/LigiaFascioni_Conexao.pdf), consultado em 6-12-2007.

FISHEL, Catharine. Como recriar a imagem corporativa, estratégias de design gráfico bem sucedidas. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003.

FRUTIGER, Adrian. Signos, símbolos, marcas, señales. México: Editorial Gustavo Gili, 2002.

GOMES, António Silva. Publicidade e comunicação. Lisboa: Texto Editora, 1994.

MINGUEZ, Norberto, (s/data), Un marco conceptual para la comunicación corporativa, disponível em <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>, consultado em 6/12/2007.

NEWARK, Quentin. Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2002.

OLINS, Wally. Corporate identity. Making business strategy visible through design. S. l.: Thames and Hudson, 1990.

PINHO, José Benedito. O poder das marcas. S. l.: Summus editorial, 1996.

RAMOS, Helena Maria (s/data), Identidade e imagem corporativa, disponível em <http://www.prof2000.pt/users/secjeste/heletese/Pg001100.htm>, consultado em 14/03/08.

SOLAS, Javier Gonzáles. Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo. Madrid: Editorial Sintesis, 2002.

S/autor (s/data), disponível em: <http://www.facfil.ucp.pt/historia.html>, consultado em 13/02/2008.

S/autor (s/data), disponível em: <http://www.facfil.ucp.pt/historia.html>, consultado em 13/02/2008.

S/autor (s/data), História, disponível em: <http://www.ubi.pt/reitoria/reitoria.php?pag=historia>, consultado em 13/02/2008.

VILLAFANE, Justo. Imagem positiva. Gestão estratégica da imagem das empresas. Lisboa: Edições Sílabo: 1998.

VILLAFANE, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide: 1999.

ZARCO, Ana Isabel Jiménez, ARDURA, Inma Rodríguez. Comunicación e imagen corporativa. Barcelona: Editorial UOC, 2007.

