



# 12º P&D 2016

CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA  
E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN

04 a 07 de outubro de 2016  
Belo Horizonte - MG

Blucher Design Proceedings  
Outubro, 2016 | num. 2, vol. 9  
proceedings.blucher.com.br

## ANÁLISE DAS IDENTIDADES VISUAIS DAS PRIMEIRAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS

Gisele Baumgarten Rosumek  
Universidade Federal de Santa Catarina  
gisele.baumgarten@gmail.com

Richard Perassi Luiz de Sousa  
Universidade Federal de Santa Catarina  
richard.perassi@uol.com.br

---

**Resumo:** A proposta do presente estudo é analisar a linguagem visual utilizada nas marcas gráficas das primeiras universidades brasileiras: do Rio de Janeiro, do Paraná, da Bahia e de Minas Gerais. Realizou-se um estudo Descritivo, Qualitativo, Documental. Os documentos analisados foram coletados por meio de contato com os departamentos de Comunicação ou Arquivo Histórico das respectivas universidades. Como principais resultados destaca-se que três universidades mantém o mesmo símbolo criado desde sua fundação, em alguns casos passando somente por ajustes técnicos. Três utilizam um brasão ou emblema, seguindo os princípios da Heráldica, enquanto a quarta representa-se por meio de um símbolo pictórico evocando de forma estilizada a silhueta de seu prédio principal, em estilo Neoclássico.

**Palavras-chave:** marcas, identidade visual, universidades brasileiras, história do ensino superior.

## **1. INTRODUÇÃO**

A identidade visual é fundamental para uma boa imagem da marca no mercado, já que todos os públicos envolvidos com a organização fazem associações entre o que a empresa comunica e como age, ligando-as ao nome e símbolos da marca. Os elementos estético-visuais da marca devem ser planejados e controlados para influenciar a percepção positiva por parte dos seus públicos.

No caso de empresas de serviços, como são as instituições de ensino superior, isto é ainda mais importante, pois a identidade visual materializa atributos como experiência e credibilidade por meio das associações. As empresas que atuam nesta área devem dar atenção especial à comunicação para equilibrar a intangibilidade.

Por outro lado, a existência das instituições de ensino superior no Brasil é bastante recente se comparada à da Europa, Estados Unidos e até do restante da América Latina.

Assim, o presente artigo tem intenção de descrever as identidades visuais das primeiras universidades oficializadas no Brasil, contemplando as possíveis mudanças ocorridas desde sua criação até a versão atual.

Como procedimento metodológico, em um primeiro momento foi realizada uma pesquisa exploratória, de revisão bibliográfica tradicional, para identificar quais foram as primeiras universidades implantadas no Brasil. Na segunda etapa, descritiva, foi realizada uma pesquisa documental, sobre a história das universidades pesquisadas e suas marcas. Para obter estes documentos de análise entrou-se em contato com os departamentos de Comunicação Institucional e/ou Arquivo Histórico das universidades citadas na pesquisa bibliográfica como as mais antigas: Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Federal da Bahia (UFBA), Federal do Paraná (UFPR) e Federal de Minas Gerais (UFMG); as quatro instituições que compõe a amostra não-probabilística intencional do presente estudo.

Para compreender o contexto, primeiramente apresenta-se a evolução histórica das instituições de ensino superior no Brasil, desde sua implantação em 1880, até chegar aos dias de hoje. Esta parte histórica busca relacionar as principais mudanças ocorridas na organização social das IES, pontuando o surgimento das primeiras universidades brasileiras. Ressalva-se que não é intenção aqui abordar as influências destas mudanças nos processos pedagógicos ou discorrer sobre os ideais políticos que envolveram cada mudança. Após isto são apresentadas as identidades visuais das universidades com suas respectivas análises.

## **2. O ENSINO SUPERIOR NO BRASIL**

A história do ensino superior no Brasil é bastante recente se comparada à da Europa, em que a universidade mais antiga é a de Bolonha em 1088 (NUNES, 2009 apud GUIMARÃES et. al, 2013), ou com a da América do Norte – Harvard surgiu em 1636 (OLIVEN, 2005; BÔAS, 2008). Mesmo nas colônias espanholas da América Latina já havia universidades, como São Domingos, fundada em 1538; e as do México e de Lima, em 1551 (BÔAS, 2008). Destaca-se que “na virada para o século XX o Brasil era o único país da América Latina a não possuir uma universidade” (BOAS, 2004, p.20). “Nos idos de 1500 existiam 62 universidades no mundo e, cem anos mais tarde, elas se espalharam pela América Latina, somando 143 instituições deste lado do Atlântico” (BÔAS, 2008, p.31).

Até o ano de 1808 os estudantes das famílias de elite, considerados portugueses nascidos no Brasil, faziam seus estudos superiores em Portugal, na Universidade de Coimbra (GARGANTINI, 1997; FINGER, 1997; OLIVEN, 2005; BOAS, 2004). Foi desta universidade que foi importada a estrutura acadêmico-administrativa das primeiras faculdades (FINGER, 1997) que foram implantadas no Brasil, em 1808. Isto ocorreu com a chegada da família real (BOAS, 2004), que veio fugida das tropas de Napoleão que haviam invadido Portugal na época (OLIVEN, 2005).

Chegando à Bahia, o príncipe regente Dom João VI criou a Escola Médica da Bahia, em 1808 (BOAS, 2004). Quando a corte foi transferida para o Rio de Janeiro, foram criadas a Escola de Medicina do Rio de Janeiro (1809), a Escola Nacional de Engenharia (1810), e a Escola de Belas Artes no Rio em 1816. Ressalta-se que naquela época um “curso” de engenharia ou medicina correspondia a aulas de disciplinas isoladas, diferente de hoje em que são integradas em uma matriz curricular (BOAS, 2004). Ou seja, o conceito de ensino superior ainda não era o atual de universidade, que integra ensino, pesquisa e extensão.

Até a época da Proclamação da República, em 1889, havia 14 escolas de nível superior no Brasil, e mais 56 instituições foram criadas nos 20 anos seguintes. Finger (1997) informa que as instituições privadas tiveram duas principais origens: ou surgiram ligadas a uma Igreja (como as católicas, por exemplo), ou pertencendo a alguma família, surgindo como escola primária ou secundária e depois somando os cursos superiores. Após a Proclamação da República e com a Constituição de 1891 os Estados passaram a poder criar também suas Faculdades.

A primeira universidade brasileira começou a funcionar em 1920, a Universidade do Rio de Janeiro, a partir da junção de três faculdades: direito, medicina e engenharia (FINGER, 1997; OLIVEN, 2005; BOAS, 2004). Depois foi chamada de Universidade do Brasil e hoje é a Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ.

Em 1931 foram criados o Ministério da Educação e da Saúde Pública e o Conselho Nacional de Educação (BÔAS, 2008; BOAS, 2004). Decretado pelo primeiro ministro da educação, Francisco Campos (OLIVEN, 2005) em 1931, o Estatuto da Universidade Brasileira orienta como deveriam se estruturar as organizações educacionais (FINGER, 1997). A partir dele “(...) inicia-se um esforço de transformação deste ensino superior, quando o ajuntamento de três ou mais faculdades podia legalmente denominar-se Universidade” (GARGANTINI, 1997, p.101).

Este estatuto foi vigente até 1961, quando foi promulgada a primeira Lei de Diretrizes e Bases (LDB) (OLIVEN, 2005; BOAS, 2004; GUIMARÃES et al, 2013). “A LDB estabeleceu três órgãos que poderiam decidir sobre a criação de novos cursos: as universidades (...); os conselhos estaduais; e um conselho federal” (BOAS, 2004, p.72).

Porém, estas iniciativas em prol da educação perderam força com o golpe de 64 (BÔAS, 2008), em que os militares passaram a fiscalizar as atividades efetuadas por professores ou alunos e a afastaram aqueles que eram considerados subversivos (OLIVEN, 2005). Em 1968 ocorreram manifestações estudantis em diversos países, o que mobilizou também os estudantes brasileiros (OLIVEN, 2005), pedindo uma reforma universitária, concretizada através da Lei 5540/68, implantando um modelo de gestão. Este, adaptado das instituições americanas (FINGER, 1997; GARGANTINI, 1997).

A aprovação da LDB em 61 e a Reforma Universitária de 68 propiciaram a expansão no ensino superior. O número de estudantes expandiu ainda mais na década

de 70, enquanto a competição pelo mercado de trabalho era o tema pautado nas discussões da época (GARGANTINI, 1997). Na metade dos anos 80 muitas IES se transformaram em universidades. A Constituição de 1988 confirmou a gratuidade das IES públicas e reforçou o tripé ensino-pesquisa-extensão (BOAS, 2004).

Em 1996 foi aprovada a nova LDB, vigente atualmente. A partir desta LDB as IES se organizariam em dois grupos: universitárias (universidades, centros universitários) e não-universitárias (faculdades isoladas e faculdades integradas). Também em decorrência dela “as IES no Brasil puderam ser autônomas, empresariais, religiosas, técnicas. As IES privadas (...) agora podiam se classificar em particulares, confessionais, comunitárias e filantrópicas” (BOAS, 2004, p.98).

Havia uma demanda reprimida pelo ensino superior vindas de diferentes classes sociais, atendida de 1996 a 2002 (BÔAS, 2008), acentuada pelos programas de desenvolvimento do ensino fundamental, expansão do Ensino Médio (BÔAS, 2008; NUNES et al, 2008) e ingresso tardio no ensino superior de pessoas que haviam concluído o ensino médio há mais anos (GUIMARÃES et al, 2013). Entretanto no final dos anos 2000 esta demanda começa a estabilizar (NUNES et al, 2008). Alves, Mainardes e Raposo (2010) chamam a atenção também para a queda na taxa de natalidade como outro motivo para a diminuição do número de alunos.

Nos dias de hoje Chaves (2010) observa um cenário de fusão e aquisição de instituições no setor privado, bem como a negociação de ações de empresas de ensino nas bolsas de valores. De acordo com a autora este cenário vem contribuindo com a formação de grandes grupos empresariais, que conseguem cobrar mensalidades mais reduzidas e ocupam o espaço das pequenas faculdades (CHAVES, 2010, p.491).

### 3. AS MARCAS E AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO

Strunck (2001, p.18) apresenta uma definição atual de marca, como um “(...) nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico”. Nesta definição percebe-se que o conceito de marca não envolve só o desenho, mas contempla por todo um conjunto de associações que envolvem esta representação, já que, conforme Aaker (2001), a imagem da marca é afetada por tudo que está associado a ela, como a imagem do consumidor típico, os funcionários, os patrocínios, o tempo no mercado, bem como sua representação visual (logotipo, personagem ou mascote). Então, as marcas possuem duas facetas: *trademark* - o aspecto visual, a materialização do conceito; e *brand* - a imagem formada na mente público-alvo (PERASSI, 2001).

Identidade Visual é como se denomina o conjunto de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, instituição, serviço, programa, evento ou atividade. Logo, o termo refere-se ao campo da *trademark*. Como elementos primários da identidade visual têm-se o logotipo e o símbolo. Strunck (2001) esclarece que Logotipo é o nome representado por um mesmo tipo de letra. Enquanto Símbolo é um sinal gráfico, ou seja, um desenho que seja compreendido por um grupo de pessoas, que represente alguma coisa para elas; com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. A junção dos dois, logotipo e símbolo, é denominada por Strunck (2001) de Assinatura Visual. Outros autores preferem o termo Marca Gráfica. Para Strunck (2001) os símbolos se dividem em Figurativos ou Abstratos. Já Wheeler (2008) organiza sua classificação em marcas com palavras, monogramas, emblemas, marcas

pictóricas e marcas abstratas/simbólicas. Uma comparação das definições destes dois autores pode ser visualizada no Quadro 01. Observa-se que há relação entre as definições, apesar do nome diferente para cada categoria.

**Quadro 01 – Classificação de Marcas Gráficas: Comparativo**

Strunck (2001)	Wheeler (2008)	Definição	Exemplo
Logotipo	Marcas com palavras	Particularização da escrita de um nome	
Símbolo baseado em fonograma	Monogramas	Design usando uma ou mais letras lembrando o nome da empresa	
-x-	Emblemas	Marca no qual o nome da empresa está conectado a um elemento pictórico	
Símbolo figurativo baseado em ícone	Marcas pictóricas	Imagen literal e reconhecível, que pode aludir ao nome da empresa, seu negócio (ícone) ou representar algum atributo, idéia ou conceito (ideograma)	
Símbolo figurativo baseado em ideograma			
Símbolos abstratos	Marcas abstratas/simbólicas	Nada representa à primeira vista, usa a forma visual para transmitir seu significado	

Fonte: elaborado pelos autores a partir de Strunck (2001) e Wheeler (2008).

Em Costa (2008) e Frutiger (2007) é possível encontrar a história do surgimento das marcas gráficas, as definições de sinais e símbolos, e as relações entre estes conceitos. Frutiger (2007) apresenta três origens para as marcas: (a) a marcação do gado de criação, como forma de identificar a propriedade; (b) os recipientes de produtos eram sinalizados para identificar seu conteúdo e origem; (c) os artesãos assinavam seus produtos, como modo de confirmar sua origem.

Já Costa (2008) narra o que ele chama de três nascimentos da marca: (a) no primeiro o autor menciona as marcações em gado, assim como Frutiger, e destaca a sinalização de recipientes de produtos - ânforas - como identificação de origem e garantia de qualidade; (b) o segundo remonta à heráldica, com a função de identificação de propriedade e/ou pertencimento a algum grupo; (c) o terceiro ocorre com a Revolução Industrial, em que a marca adquire função comercial. O autor também considera que atualmente as marcas encontram-se na sua quarta geração: a da imagem, experiência e relação emocional.

Na história da arte e do design notam-se tendências na linguagem visual, geralmente decorrentes dos processos tecnológicos existentes em cada época. O movimento Art Nouveau rompeu com as formas tradicionais do final do século XIX

(PROENÇA, 2000). Tinha entre suas características o uso de linhas sinuosas e formas inspiradas na natureza, como flores e folhas. Em 1919 é fundada a Bauhaus, escola que funcionou na Alemanha até 1933 (PROENÇA, 2000; DENIS, 2000). Influenciada pelo crescimento da produção em massa, pregava a integração entre a produção artística e a industrial (DENIS, 2000). Por serem mais adequados a essa produção industrial, a linguagem visual se apropriou de formas geométricas simplificadas e paleta de cores reduzida, geralmente vermelho, amarelo e azul (SÁ; PERASSI, 2014). Este minimalismo foi mantido entre as décadas de 30 e 60, com as escolas de Ulm na Alemanha e Basel na Suíça, além de ser difundido por todo o mundo. A estética ditada pelos estilos Art Nouveau e Art Déco é denominada ornamental, enquanto a que segue os ditames da Bauhaus, Ulm e escola Suíça chama-se modernista ou funcionalista.

Melo (2003) conta um pouco da evolução das identidades corporativas no Brasil a partir da década de 50, explorando estas tendências na linguagem visual conforme as épocas. Segundo o autor, nos anos 1950 e 1960 as marcas desenvolvidas seguiam os princípios do Modernismo, iniciado na Bauhaus e reforçado pela Escola de Ulm: geometria, concisão e limpeza, seguindo a filosofia do ‘menos é mais’. O símbolo do Metrô de São Paulo (Figura 1A) é desta época. Nos anos 1970 a tradição modernista passa a conviver com algumas inovações, como o surgimento da televisão. Estúdios internacionais como o Push Pin Studio, de Milton Glaser, começam a criar trabalhos propondo um novo estilo de linguagem visual, que passa a influenciar designers no Brasil a partir de 1980. O pós-modernismo, influenciado pelo movimento da contracultura dos anos 70, se reflete em desconstrução, complexidade, excesso e variedade, como é o caso da marca desenvolvida para a revista Trip (Figura 1B). A influência do computador, na década de 1990, promove outras mudanças, já que se ampliam os recursos disponíveis. A marca gráfica criada para a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, a Eco Rio 92 (Figura 1C), reflete estas novas possibilidades.



**Figura 1 – Marcas gráficas (A) Metrô de São Paulo; (B) Revista Trip (C) Eco Rio 92.**  
Fontes: Melo (2003).

Estas novas possibilidades decorrentes da influência do computador, e depois da internet, têm se intensificado a partir dos anos 2000. Perassi (2001) comenta que a visualidade das marcas estaria tendendo à representação pictórica, que é orientada à linguagem fotográfica. Esta tendência, chamada mais tarde de Skeumorfismo, inclui sugestões de volume, transparências e texturas (SÁ; PERASSI, 2014). Entretanto, Sá e Perassi (2014), citando Agni (2013) e Campbell-Dollagan (2013), assinalam outra mudança na visualidade surgida a partir de 2013, denominada Flat Design, em que se recuperam os princípios modernistas de minimalismo e simplicidade. Atualmente, pode-se dizer, então, que a “visualidade das marcas vem sendo determinada entre o estilo despojado e lógico do *design* funcional modernista e o tratamento mais rebuscado e expressivo doado pela tecnologia digital” (PERASSI, 2001, p.11).

### 3.1 Universidade Federal do Rio de Janeiro

A Universidade do Rio de Janeiro, primeira universidade do Brasil, começou a funcionar em 1920. Reuniu a Escola Politécnica do Rio de Janeiro, a Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro e a Faculdade de Direito do Rio de Janeiro. Estas três faculdades haviam sido criadas nas épocas da monarquia e império. A Escola de Medicina do Rio de Janeiro, criada pelo príncipe regente Dom João VI (1809), passou a constituir a primeira Faculdade de Medicina, em 1832. A Academia Real Militar, fundada também por Dom João VI, originou a Escola Politécnica (Escola Nacional de Engenharia). Em 1825, Dom Pedro I criou o primeiro Colégio para estudos jurídicos, que se converteu, em 1891, na Faculdade de Direito (UFRJ, 2016).

A partir de 1937 foi chamada de Universidade do Brasil, pois ali “lançaram-se as bases sobre as quais se construiriam as demais universidades no Brasil” (BOAS, 2004, p.37) Em 1961, com a nova LDB, adquire a denominação atual, de Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.

O símbolo da Universidade Federal do Rio de Janeiro, desde a sua fundação, é a Minerva (Figura 2). Minerva era a deusa romana das artes e da sabedoria. Sua correspondente grega é a deusa Atena. Costuma ser representada portando capacete, escudo, lança e armadura, pois também representa a pátria e a estratégia de guerra diplomática (DANTAS, 2016).



**Figura 2 – Símbolo “Minerva” da UFRJ, (A) 1935, e nas versões atuais (B) colorida e (C) a traço.**  
Fontes: Oliveira (2005), Departamento de Imagem da Coordenadoria de Comunicação da UFRJ (2016), Manual de identidade Visual da UFRJ (2016).

A Universidade, por meio de sua Coordenadoria de Comunicação, informou não possuir um registro histórico sobre a identidade visual da instituição, mas disponibilizou documentos contendo a possível primeira versão do símbolo (Figura 2A), de 1937, e a versão utilizada atualmente (Figuras 2B e C), onde nota-se que o símbolo passou somente por ajustes no decorrer deste tempo, permanecendo inalterado em sua essência.

O símbolo da UFRJ (Figura 2) pode ser classificado como um emblema (WHEELER, 2008) ou brasão. Nota-se, assim, que segue os conceitos da Heráldica, que remonta ao segundo nascimento da marca narrado anteriormente por Costa (2008). Campos et al (2009) trazem a classificação dos escudos conforme seu formato. Entre eles, menciona o escudo oval, tendo sido usado por rainhas e constituintes do clero, e muito comum na cultura inglesa. É este o formato adotado pelo emblema da universidade.

A cor também segue os princípios da Heráldica, já que o ouro indica nobreza, riqueza, poder e solidez (CAMPOS et al, 2009). A fonte indicada pelo Manual de

Identidade Visual para o logotipo (tanto a sigla UFRJ quanto o nome completo da universidade) é a Minion Pro. Apesar de ser uma fonte desenvolvida pela Adobe em 1990, é uma tipografia do tipo Romano Antigo, que segue o estilo das capitulares romanas encontradas na Coluna de Trajano.

Campos et al (2009, p.457) afirmam que ainda hoje a “heráldica está presente nos elementos gráficos de identificação e representação de corporações militares, comerciais, desportivas, entre outras” e destacam que as “marcas que buscam qualificar seus produtos com atributos de nobreza e sofisticação aliados à tradição recorrem constantemente aos elementos heráldicos” (CAMPOS et al, 2009, p.457). Essa é uma possível explicação para a UFRJ nunca ter mudado seu símbolo e continuar a mantê-lo como um emblema/brasão até os dias de hoje.

### 3.2 Universidade Federal do Paraná

A Universidade do Paraná foi criada em 1912. Em tese foi a primeira Universidade a existir no Brasil, mas precisou ser extinta em 1915 (BOAS, 2004). O fechamento foi decorrente da recessão econômica ocorrida após a 1<sup>a</sup> Guerra Mundial, que levou à centralização de poder do Governo Federal sobre as IES. O governo decretou uma lei determinando que as universidades particulares fossem fechadas. Para adequar-se à lei e continuar funcionando, a universidade foi desmembrada em faculdades autônomas, estas reconhecidas pelo governo (UFPR, 2016). No final da década de 40 as faculdades voltam a se juntar como universidade, reconhecida como federal em 1950 quando passou a se chamar Universidade Federal do Paraná – UFPR.

O símbolo da Universidade (Figura 4) reflete a fachada dos prédios que compõem o edifício central da universidade em Curitiba (Figura 3), construído em estilo Neoclássico. A arquitetura Neoclássica buscava recuperar o estilo da antiguidade clássica grega e romana, como por exemplo, a arquitetura de seus templos (PROENÇA, 2000). A pedra fundamental do edifício foi lançada em 1913, e, em 1955, o prédio foi ampliado (UFPR, 2016).



Figura 3 – Fachada do Prédio Histórico da UFPR.

Fonte: <http://www.ufpr.br/portalufpr/a-universidade-institucional/>

O símbolo da Universidade é uma representação estilizada destes prédios, podendo ser classificado como símbolo figurativo (STRUNCK, 2001) ou marca pictórica (WHEELER, 2008). A fonte usada na sigla UFPR (logotipo) é do tipo sem serifa, com peso *bold*, transmitindo solidez e segurança.

A Universidade, através de seu departamento de Imprensa Universitária, lamentou não ter registro escrito com as versões utilizadas da marca da UFPR através

das décadas. Disponibilizou somente algumas versões mais recentes encontradas nos seus arquivos digitais e impressos (Figura 4).



**Figura 4 – Marca gráfica da UFPR nas versões (A) anterior à década de 90; (B) na década de 90; (C) usada atualmente.**

Fontes: arquivo do Departamento de Imprensa Universitária da UFPR (2016).

Nota-se que, com o decorrer do tempo, o símbolo sofreu poucas modificações, tendo sido reenquadrado nas laterais e simplificado com a economia de linhas no desenho dos templos. Sendo que o símbolo remete ao prédio de construção iniciada em 1913, pressupõe-se que pode ter sido o mesmo desde a fundação da universidade, tendo passado apenas por outros ajustes técnicos como os observados nas três últimas décadas (Figuras 4 A, B, C).

### 3.3 Universidade Federal da Bahia

A universidade autointitula-se, no Histórico de seu *website*, como a primeira do Brasil, devido a Escola Médica ter sido o primeiro curso superior implantado por Dom João, em 1808. Entretanto, conforme visto no capítulo 2, o conceito de ensino superior da época era diferente do atual de universidade. Em 1946 torna-se federal e passa a se chamar Universidade Federal da Bahia.

O Brasão da UFBA foi criado em 1952 pelo Irmão Paulo Lachenmayer O.S.B. e desenhado originalmente por Vitor Hugo Carneiro Lopes (Figuras 5A). Na versão utilizada atualmente (Figura 5B) foi inserido o ano de fundação da Escola Médica.



**Figura 5 – Marca gráfica da UFBA, no desenho original de 1952 (A) e a atual, vetorizada (B).**

Fonte: Manual de Identidade Visual da UFBA (2016).

Segundo informação transmitida pela Assessoria de Comunicação, as observações dadas pelo Irmão Paulo Lachenmayer ao desenho original seriam de que o escudo deveria ser de “azul fendido de prata em corte de dois ramos de oliveira”, e que as insígnias corresponderiam a “três tochas de ouro acesas ao natural”. A faixa traz o lema “Virtute Spiritus”, inscrição em latim que significa “Pela Força do Espírito”. De acordo com a heráldica, a cor azul sugere perseverança, justiça e

lealdade, enquanto a prata associa-se a com integridade e franqueza (CAMPOS et al, 2009).

Entre a classificação apresentada por Campos et al (2009), dos escudos conforme seu formato, está o escudo espanhol ou português, que é representado por um retângulo, cuja parte inferior é formada como um semicírculo. Formato este adotado pela UFBA, podendo ser remetido à influência da colonização portuguesa.

Campos et al (2009) também citam as categorias de Matos e Bandeira (1969) conforme a divisão interna do escudo, que “correspondem aos quatro grandes golpes das armas” (CAMPOS et al, 2009 , p.450). O escudo da UFBA caracteriza-se como “fendido”, apresentando uma divisão diagonal que inicia no canto superior esquerdo do observador em direção ao canto inferior direito. As três tochas tradicionalmente costumam simbolizar o ensino, a pesquisa e a extensão.

### 3.4 Universidade Federal de Minas Gerais

A Universidade de Minas Gerais foi criada em 1927 (BOAS, 2004) a partir da união das quatro escolas de nível superior então existentes em Belo Horizonte: a Faculdade de Direito (1898), a Escola Livre de Odontologia (1907), a Faculdade de Medicina e a Escola de Engenharia (1911). Inicialmente pertencia ao Estado e em 1949 foi federalizada. Em 1965 adotou o nome atual, Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG.

Atualmente a marca gráfica da instituição (Figura 6A) é composta por um símbolo baseado em fonograma (STRUNCK, 2001), evidenciando a sigla da instituição. A fonte é serifada, o que transmite um caráter clássico e de tradição, conceitos reforçados pela cor preta e letras em caixa alta. O “m” da sigla é alterado para uma versão em itálico e caixa baixa (letra minúscula). Pelo itálico remeter à letra caligráfica, traz um componente gestual, que, em conjunto com a cor vermelha, evidencia a criatividade. A combinação de cores reflete, ainda, à bandeira do estado de Minas Gerais. Abaixo do “m” há uma barra vermelha em *bold*; esta remete a um detalhe arquitetônico característico do prédio da Reitoria, no campus da Pampulha. O conjunto, apesar das associações clássicas dos elementos individuais, transmite sofisticação e modernidade, remetendo à estética do Estilo Internacional, desenvolvida pelas escolas de Ulm e Suíça.



Figura 6 – (A) Marca gráfica atual da UFMG; (B) Primeiro brasão, de 1928; (C) Marca da grife UFMG; (D) Brasão atual.

Fonte: arquivo do Centro de Comunicação da UFMG (2016).

Entretanto, os dados obtidos da Universidade, através da Coordenadoria do Núcleo de Criação de seu Centro de Comunicação Social (Cedecom), demonstram que houve algumas mudanças até chegar a esta versão.

O primeiro brasão da instituição (Figura 6B) começou a ser usado em 1928, tendo sido desenvolvido pelos professores Aurélio Pires, Artur Guimarães, Agnelo Macedo e Estevão Pinto e pelo estudante Plínio Lemos. Em 1992 foi desenvolvida uma marca para uma grife de roupas da instituição (Figura 6C), que foi também utilizada em outros produtos e peças, como agendas, calendários e boletim informativo. Esta marca acabou sendo adotada pela comunidade, dada a facilidade de associação com universidade. Assim, devido também à baixa legibilidade do brasão, em 2011, foi desenvolvida a marca gráfica atual, sendo oficialmente usada no relacionamento da instituição com seus públicos. O brasão (Figura 6D) ao estilo “selo” continua sendo usado em documentos de caráter solene.

#### 4 CONCLUSÃO

Buscou-se, com o presente estudo, descrever a linguagem visual adotada nas marcas gráficas das primeiras universidades implantadas no Brasil. Notou-se que as marcas gráficas das instituições de ensino se comportam como identificador de origem, tal qual as inscrições nos potes dos oleiros, ou os emblemas e brasões das famílias e exércitos. Na época de criação das primeiras Universidades, o design na Europa começava a desenvolver os estudos que vieram a caracterizar o Modernismo. Entretanto, no Brasil colônia, ainda era o Art Nouveau que imperava.

Como pontos em comum observados, entre as marcas analisadas, destacam-se: (1) Uso de símbolos, tipografia e cor que transmitem tradição, experiência, solidez e credibilidade, atributos importantes para empresas de serviços, especialmente para as instituições de ensino superior. (2) O uso de brasões e/ou emblemas, exemplificado pela UFRJ, UFBA e UFMG (nesta última em situações especiais). (3) Presença das tochas, relacionando a fogo, nos emblemas da UFBA e UFMG. O fogo é luz, associado ao saber, ao conhecimento. (4) Relações com o classicismo greco-romano, como a Minerva que simboliza a UFRJ e a arquitetura Neoclássica do prédio da UFPR que foi estilizado no símbolo. (5) Presença de signos relacionados a detalhes da arquitetura das instituições, em maior ou menor grau, caso da UFPR e UFMG, respectivamente.

Havia interesse, também, em apontar as possíveis mudanças ocorridas desde sua criação até a versão atual. Constatou-se que as mudanças ocorridas foram sutis, estando geralmente relacionadas a ajustes técnicos (simplificação das formas, ajustes de cores). Uma exceção é a marca da UFMG, entretanto, ressalta-se que a mudança ocorreu não por iniciativa da universidade, mas pela identificação dos seus públicos com outra marca, desenvolvida inicialmente como uma grife para vender produtos.

Observou-se, durante a coleta de dados, que as universidades possuem marcas gráficas e/ou emblemas independentes para suas Faculdades (cursos), assunto que não foi tratado neste trabalho. Entretanto, pode ser sugestão de pesquisas futuras: se há relação entre estes emblemas dos cursos com a marca gráfica da faculdade, ou o vínculo é maior com os signos específicos de cada profissão, ou, ainda, seriam totalmente independentes.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001.
- BOAS, Sérgio Vilas. **Ensino Superior Particular**: um vôo histórico. São Paulo: Segmento, [2004].
- BÔAS, Rafael Villas. **The Campus Experience**. São Paulo: Summus/Hoper, 2008.
- CAMPOS, André Ricardo Paim de. NAPOLEÃO, Eduardo. PERASSI, Richard. Atributos Gráficos da Heráldica em Marcas Comerciais. **Revista DA Pesquisa**. Florianópolis, n. 9. ano 9, p.444-463. [2012]
- CHAVES, Vera Lúcia Jacob. Expansão da privatização/mercantilização do ensino superior brasileiro: a formação dos oligopólios. **Educação e Sociedade**. Campinas, v. 31, n. 111, p. 481-500, abr.-jun. 2010.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca**: um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2008.
- DANTAS, Tiago. Minerva. Brasil Escola. Disponível em: <<http://brasilescola.uol.com.br/mitologia/minerva.htm>>. Acesso em 29 mai. 2016.
- DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.
- FINGER, Almeri Paulo. A Gestão Universitária no Brasil: a busca de uma identidade. In: FINGER, Almeri Paulo (org.). **Gestão de Universidades**: novas abordagens. Curitiba: Champagnat, 1997. p.11-24.
- FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos**: desenho, projeto e significado. 2<sup>ª</sup>ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- GARGANTINI, Marisa Bueno Mendes. O Desafio do Ensino Superior Brasileiro Frente ao Novo Paradigma. In: FINGER, Almeri Paulo (org.). **Gestão de Universidades**: novas abordagens. Curitiba: Champagnat, 1997. p. 95-136.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4<sup>ª</sup> ed. São Paulo, Atlas, 2009.
- GUIMARÃES, Julio Cesar Ferro de. COUTINHO, Carina Vedooto Scheneider. LAIN, Gabriela Cristina. MILAN, Gabriel Sperandio. SEVERO, Eliana Andréa. Inovação de marketing em instituições de ensino superior da serra gaúcha. **Revista GUAL**, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 79-105, abr. 2013.
- MELO, Chico Homem de. **Os desafios do designer & outros textos sobre design gráfico**. São Paulo: Rosari, 2003.
- NUNES, Getúlio Tadeu. LANZER, Edgar Augusto. SERRA, Fernando. FERREIRA, Manuel Portugal. Abordagem do marketing de relacionamento no ensino superior. **Gestão & Regionalidade**, v. 24, n.69, p.62-78, jan-abr/2008.
- OLIVEIRA, Antonio José Barbosa. **Das Ilhas À Cidade – A Universidade Visível**: a construção da cidade universitária da Universidade do Brasil (1935-1950). 2005. 142 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Curso de Pós-Graduação em História Comparada.

PERASSI, Richard. A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande, Intercom, 2001.

PROENÇA, Maria das Graças Vieira. **História da Arte**. 16 ed. São Paulo: Ática, 2000.

SÁ, Túlio Henrique Mandolesi. PERASSI, Richard. Skeumorfismo e flat design: a dupla estilística da marca Rede Globo de televisão nas interfaces gráfico-digitais. In: II SEMINÁRIO DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO DA MARCA, 2014, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, CCE-UFSC, 2014. p. 108-116.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

UFBA. **Manual de Identidade Visual**. Disponível em: <<https://www.ufba.br/manual-de-identidade-visual>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

UFMG. **Manual de Aplicação da Marca**. Disponível em: <<https://www.ufmg.br/marca/>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

UFPR. **Histórico**. Disponível em: <<http://www.ufpr.br/portalufpr/historico-2/>>. Acesso em: 20 mai. 2016.

UFRJ. **Minervas da UFRJ**. Disponível em: <<https://www.ufrj.br/minervas>>. Acesso em: 16 mai. 2016.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.