

# A identidade visual corporativa do IPCA

## *The corporate visual identity of the IPCA*

Martins, N. Teixeira, P. Ferreira, A.

IPCA - Escola Superior de Design do Instituto Politécnico do Cávado e Ave  
IPCA - Escola Superior de Design do Instituto Politécnico do Cávado e Ave  
IPCA / ID+ - Escola Superior de Design do Instituto Politécnico do Cávado e Ave / Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura

Retirado de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt>

**RESUMO:** Neste artigo é apresentado um caso de estudo exploratório sobre a nova identidade visual do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA). O IPCA é uma instituição de ensino superior público e uma das suas fortes apostas tem sido o Design, em particular com a criação da Escola Superior de Design (ESD), em 2015. A criação da ESD fez crescer a responsabilidade do Design no instituto e na região do norte do país. Uma das primeiras ações da ESD foi o de avaliar a imagem gráfica do IPCA e o de estudar uma nova proposta de identidade. No presente artigo apresenta-se o supracitado estudo, em que o principal objetivo foi o de desenvolver um sistema de identidade coerente, que refletisse a história e valores da instituição, e respondesse às necessidades atuais de comunicação global, multimeios e interativa. Depois de um trabalho de auscultação da comunidade IPCA de modo a perceber o que unia e distinguiu as diferentes áreas da instituição, procurou-se desenhar uma identidade sólida e versátil, que permitisse uma possível ampliação, tal como veio a acontecer, com sucesso, em 2017, na altura da criação da Escola Superior de Hotelaria e Turismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Design de Identidade, Identidade Visual, Branding, Design de Comunicação, IPCA

**ABSTRACT:** This article presents an exploratory study on the new visual identity of the Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA). The IPCA is a public higher education institution and one of its strongest bets has been the Design, in particular with the creation of the College of Design (ESD) in 2015. The creation of the ESD has increased the responsibility of Design in the institute and in the northern region of the country. One of the first actions of the ESD was to evaluate the graphic image of the IPCA and to study a new identity proposal. In the present article the above study is presented, in which the main objective was to develop a coherent identity system that reflects the history and values of the institution and responds to the current needs of global, multimedia and interactive communication. After a survey of the IPCA community in order to perceive what unified and distinguished the different areas of the institution, we tried to design a solid and versatile identity that would allow a possible expansion, as it happened successfully in 2017, at the time of the creation of the Superior School of Hospitality and Tourism.

**KEYWORDS:** Identity Design, Visual Identity, Branding, Communication Design, IPCA

## 1. Introdução

A nova identidade visual corporativa do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA) foi apresentada em dezembro de 2015, no dia de celebração do 21.º aniversário desta instituição. Este trabalho resultou de uma necessidade de reequacionamento da estratégia de comunicação do IPCA. O objetivo foi o de criar uma nova imagem que refletisse a história e valores da instituição; que fosse empática com o seu público-alvo, nomeadamente os estudantes; que tivesse uma estrutura gráfica sólida e versátil, de modo a conseguir responder eficazmente a uma possível necessidade de ampliação (tal como veio a acontecer no ano 2017 com o desenho da identidade da nova Escola Superior de Hotelaria e Turismo); e que conseguisse responder eficazmente às necessidades atuais de comunicação global, multimeios e interativa.

Neste artigo, começamos com uma breve apresentação da instituição para melhor se compreender o processo de construção da nova Marca e da sua identidade visual.

## 2. A instituição

O IPCA é a mais jovem instituição de ensino superior Público em Portugal, tendo sido criado em 19 de dezembro de 1994. Este Instituto tem sede na cidade de Barcelos, onde está igualmente localizado o seu campus. Possui também dois polos, nas cidades de Braga e de Guimarães (IPCA, 2014). Nestes 23 anos (21 de atividade pedagógica), o IPCA cresceu significativamente, contando já com mais de 4 mil estudantes, distribuídos pelos cursos de licenciatura (2656), mestrado (562), técnicos superiores profissionais (858), em regime diurno e pós-laboral (IPCA, 2017).

Atualmente, o Instituto Politécnico do Cávado e do Ave é constituído por quatro unidades orgânicas de ensino e investigação: a Escola Superior de Gestão (ESG), a Escola Superior de Tecnologia (EST), a Escola Superior de Design (ESD) e a Escola Superior de Hotelaria e Turismo (ESHT).

A criação da ESD, no ano de 2015, foi o mote para o surgimento da nova identidade do IPCA. A Direção desta escola, em conjunto com o seu Departamento de Arte e Comunicação, propôs um estudo de avaliação e de renovação da identidade visual corporativa da instituição. O responsável por este estudo foi Nuno Martins, designer e docente da ESD.

## 3. Avaliação do problema

A comunicação visual do IPCA não acompanhou o vasto crescimento da instituição pelo que não conseguia dar resposta a um conjunto de problemas, entre eles:

a) a dificuldade, por parte da opinião pública, em identificar o IPCA como uma instituição autónoma e pública de ensino superior (era comum o IPCA ser confundido como uma unidade pertencente à Universidade do Minho ou até como instituição de ensino superior privado);

b) o sistema de comunicação gráfica (brochuras, cartazes, web, etc.) era incoerente, desestruturado e com pouco potencial de desdobramento. O símbolo do IPCA e das suas unidades orgânicas eram idênticos, mudando apenas a cor e denominação. Esta limitação da identidade e a sua estrutura pouco versátil, levava a uma dificuldade no reconhecimento das áreas científicas específicas e diferenciadoras da instituição.

Para Chuck Brymer, “quando uma marca perde o contacto com o cliente ou ignora um potencial novo público, perde relevância” (Clifton & Simons, 2010). Era precisamente isto a que se assistia no IPCA e que se foi agravando com o tempo.

“As marcas que perdem o rumo muitas vezes fazem-no porque se afastam dos seus valores centrais” (Clifton & Simons, 2010).

Chuck Brymer

O estudo realizado para nova identidade do IPCA defendia uma nova solução que refletisse e potenciase os atributos das diferentes áreas de ação e de conhecimento da instituição e das suas unidades orgânicas, sem com isto abdicar de uma convergência identitária que transformasse o IPCA numa marca sólida e devidamente reconhecível. Depois criada esta base, seria certamente mais eficaz para a instituição comunicar com o seu público (sobretudo os jovens) e melhor direcioná-la para as diferentes áreas do conhecimento em que as escolas do IPCA atuam (Aaker, 2011).

## 4. A nova identidade

Para Wally Olins as melhores marcas são aquelas que são completamente coerentes, que cumprem as suas promessas e que possuem uma consistência que é construída e mantida por pessoas no interior da organização, totalmente absorvidas por aquilo que a marca significa (Olins, 2005). Em convergência com esta linha de pensamento, o estudo da identidade do IPCA parte precisamente do interior da instituição, pelo diálogo do designer com as pessoas (presidência, diretores, docentes, funcionários e estudantes) que, de diferentes formas, foram construindo, ao longos dos anos, o IPCA — na prática, definindo aquilo o que é hoje a Marca deste instituto. Por isso, a primeira parte do estudo foi apenas o de ouvir a comunidade IPCA e o de procurar selecionar e articular os seus diferentes contributos — altamente plurais — numa lógica de ideias e de compromissos que ajudassem à construção de uma afirmação identitária exclusiva da instituição.

### 4.1. Os ícones e os símbolos das escolas

“A identidade visual é uma componente do branding — a parte que se vê, obviamente. Como tal, é uma parte importante, porque aquilo que vê é mais suscetível de o influenciar do que aquilo que lhe é dito ou do que assimila da apresentação de uma série de 80 slides” (Clifton & Simons, 2010).

Tony Allen e John Simmons

A nova identidade visual partiu da seguinte questão: como se afirma atualmente o IPCA? A resposta resultou num conjunto de 24 ícones que ilustram as três áreas centrais de conhecimento do IPCA: Design, Gestão e Tecnologia. Cada uma destas três áreas tem oito ícones, ilustrando cada um deles, disciplinas (académico-científicas) associadas às respetivas áreas. Desta forma, cada escola passou a ter o seu universo gráfico. Foi definido igualmente, um novo cromatismo para cada uma das escolas: ESD (roxo e magenta), ESG (vermelho e bordô) e EST (ciano e azul escuro) (fig. 1).

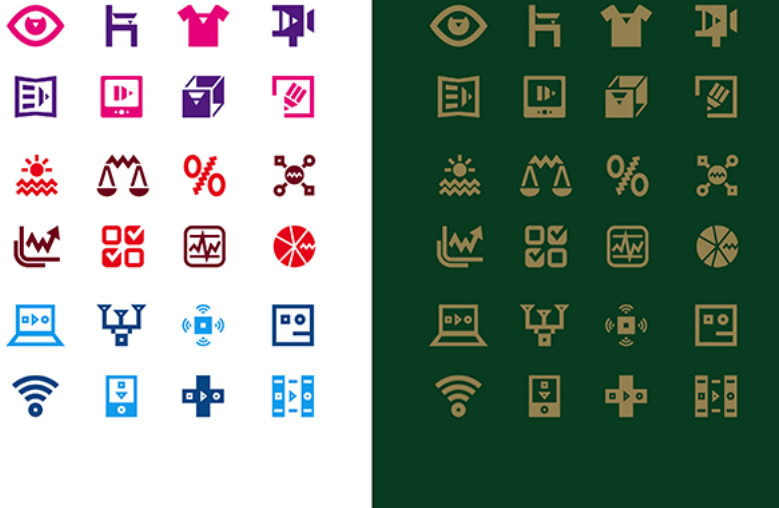
Figura 1 – A identidade das escolas do IPCA



Destes ícones nasceram os símbolos das escolas (fig. 1), que respeitam uma grelha de construção comum, nomeadamente:

- o desenho nasce de uma estrutura quadrangular;
- os símbolos partem da primeira letra da escola;
- o desenho dos símbolos resultam de linhas com um nível de grossura sempre idêntico.

Figura 2 – Os ícones quando representam a sua escola (à esquerda) e quando representam o instituto no seu todo (à direita)



Assim, cada escola tem a sua identidade específica (áreas científicas de ação), sem perder a unidade e a coerência gráfica que formam a identidade global do IPCA. Tal como é possível confirmar na figura 2, quando é necessário que os 24 ícones representem (em diferentes meios e formas de comunicação) o instituto (no seu todo e não apenas a respetiva escola), basta colocar todos os ícones com mesma cor.

Importa também salientar que esta família de ícones nunca esteve definitivamente fechada. O objetivo foi o de ser trabalhada consoante o crescimento da instituição e das suas áreas do saber, tal como veio acontecer mais tarde com o aparecimento da Escola Superior de Hotelaria e Turismo, que analisaremos mais à frente.

#### 4.2. O logótipo do IPCA

Um dos principais objetivos da Direção do instituto para a nova identidade foi o de conseguir uma solução que enfatizasse a sigla IPCA. Por essa razão, procurou-se desenhar uma solução de base tipográfica. Assim, o logótipo do IPCA é precisamente a sua sigla, sendo a estrutura das suas letras desenhadas a partir dos símbolos das escolas (fig. 3). Através deste princípio, conseguiu-se uma coerência gráfica entre o IPCA e as escolas. Como é possível ver na figura 4, apesar desta consonância de linhas, o peso das letras do IPCA é bastante superior — relevando assim a importância do Instituto, como o logótipo central de toda a identidade.

Figura 3 – A estrutura de construção do logótipo do IPCA

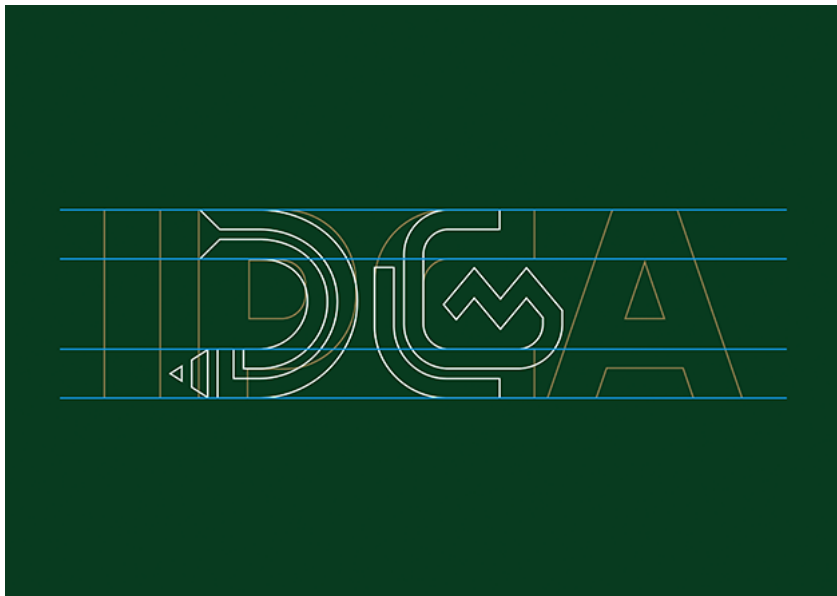


Figura 4 – A identidade visual do IPCA e das suas escolas



Definida a anatomia do lettering, o segundo passo foi a aplicação do conceito. Assim, cada letra da sigla foi desenhada de modo a representar um conjunto de ideias e valores do IPCA, a saber:

a) “I” de Instituto representa o início da instituição.

De forma estilizada é representada a planta do primeiro edifício que nasceu no Campus do IPCA, a Escola Superior de Gestão;

b) “P” de Politécnico é um “P” em forma de construção, onde o pormenor do quadrado na barriga do “P” salienta a técnica e a robustez estrutural;

c) “C” de Cávado é igualmente um “C” de Comunidade e de Coesão. Pretende-se assim representar, através de um abraço em forma de “C”, um IPCA regido pelos valores da união e da solidariedade — princípios basilares para o Conhecimento e o sólido Crescimento;

d) “A” de Ave, a última letra da sigla, representa a ambição, o amanhã. Uma instituição concentrada no presente, mas também no futuro. Um IPCA que se quer continuar a afirmar no ensino superior público nacional e internacional.

Na construção do logótipo do IPCA foi intenção dar-lhe elevada versatilidade, de modo a responder a uma pluralidade de situações. Por esta razão, foram previstas várias versões do logótipo com a aplicação do descritivo “Instituto Politécnico do Cávado e do Ave” ou somente com a sigla IPCA.

No que concerne às cores, também houve uma mudança no logótipo, passando de um verde claro para dois tons de verde escuro. Esta mudança ajuda a transmitir uma imagem mais sóbria e formal.

### 4.3. O grafismo

No desenho desta identidade corporativa houve a preocupação de definir uma base de linguagem gráfica que renovasse e orientasse o sistema de comunicação do IPCA.

O principal objetivo era o de conseguir uma solução que respondesse a dois tipos de situações e contextos:

a) institucional: uma linguagem que pudesse ser aplicada em situações onde é necessária uma maior formalidade, por exemplo: comunicação da Presidência; peças institucionais; eventos cerimoniais.

b) jovem: linguagens arrojadas que refletissem o constante dinamismo da instituição, com o objetivo de criar maior empatia sobretudo com a população estudantil.

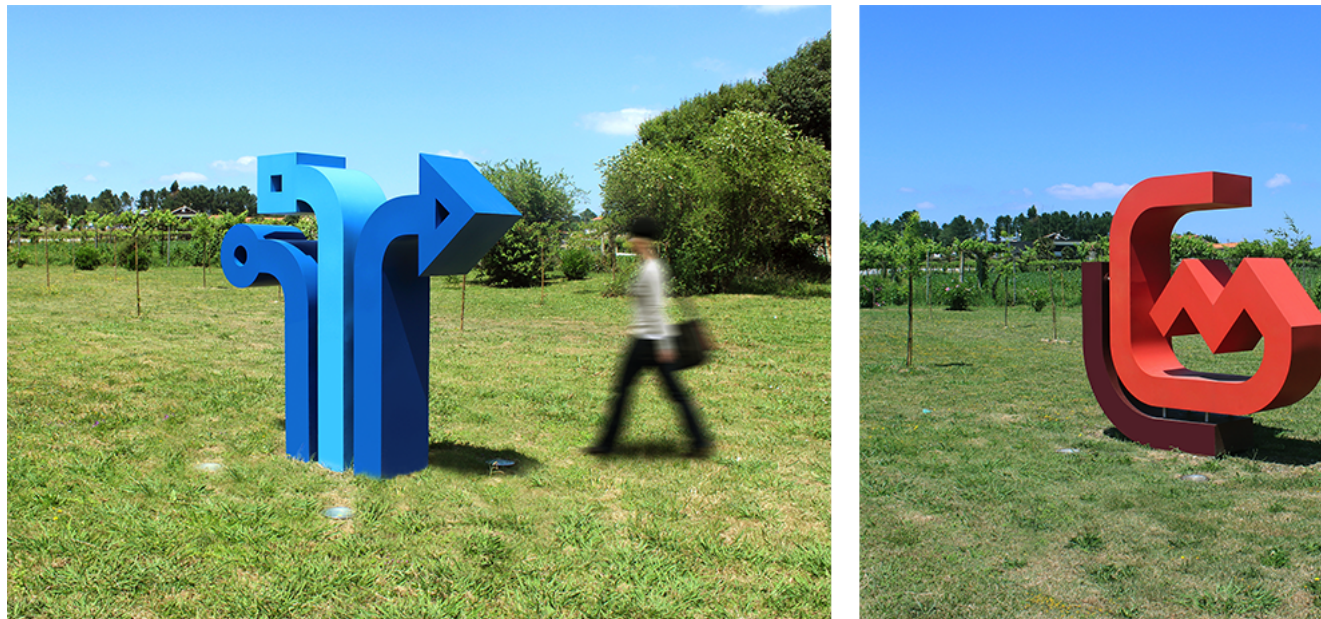
Na figura 5, apresentamos um conjunto de peças com a nova identidade aplicada, sendo possível constatar a versatilidade da linguagem gráfica adotada e o cumprimento dos objetivos supracitados de imagem institucional e jovem.

Figura 5 – Alguns exemplos de aplicações da identidade do IPCA



Das várias aplicações entretanto desenvolvidas, salienta-se igualmente o novo website, onde a nova imagem permitiu uma organização mais clara da informação; e as cinco peças escultóricas (logótipo do IPCA e os símbolos das quatro escolas) de 2,20 metros de altura, implementadas nos espaços verdes do campus do IPCA (figura 6). Estas peças têm contribuído uma maior aproximação, integração e interação dos valores do IPCA com a sua comunidade. Para além da sua função decorativa, são frequentemente usadas em ações de divulgação institucional, eventos, sessões fotográficas, selfies, etc.

**Figura 6** – As peças escultóricas implementadas no campus do IPCA



## 6. A ampliação do sistema identidade

Por fim, importa salientar a ampliação que este sistema de identidade teve no ano de 2017, com a criação da Escola Superior de Hotelaria e Turismo. Esta ampliação acabou por funcionar também como um teste à solidez estrutural da identidade.

Tal como se pode constatar na figura 7, o símbolo da ESHT, em coerência com os símbolos das restantes escolas, resulta da fusão de uma imagem (uma cadeira, que remete para descanso, lazer e os serviços de hotelaria e restauração) com uma letra (o “H”); e duas cores, no caso o laranja e o castanho.

Na linha gráfica do IPCA foram igualmente desenhados para ESHT um conjunto de ícones para serem aplicados em diferentes suportes como o estacionário e o merchandising (fig. 7)

**Figura 7** – A ampliação da identidade do IPCA, ocorrida em 2017, com o nascimento da Escola Superior de Hotelaria e Turismo



## 7. Conclusão

Desde a data da criação da nova identidade do IPCA, conseguiu-se construir a desejada base e sistema estrutural de comunicação, que tem permitido à instituição uma maior proximidade com a sua comunidade. Para tal também tem contribuído a mudança implementada no Gabinete de Comunicação e Imagem da instituição, onde se tem procurado desenvolver uma estratégia de design e de comunicação coerente e convergente com os valores da Marca IPCA.

Tal como defende Daniel Raposo, para compreender e gerir uma marca, não basta desenvolver e aplicar um logótipo e um estacionário. O sucesso está mais dependente da conduta geral da instituição e da forma como é implementada a identidade gráfica, de modo a torná-la única e impossível de copiar (Raposo, 2008). No mesmo sentido, Shaun Smith alerta para a importância de os exercícios de branding não se concentrarem apenas na ponta do icebergue, mudando o que é visível, enquanto que, abaixo da superfície, a organização continua a funcionar como antes (Clifton & Simons, 2010).

Por isso, apesar deste estudo aprofundado de renovação da identidade visual do IPCA ter criado bases sólidas para uma comunicação mais eficiente, é exigível um trabalho contínuo de gestão de Marca, de modo a que a comunicação continue a ser convergente com os valores instituição e potenciadora de uma relação empática com o seu público-alvo.

## Acknowledgments

This paper was presented at 6th EIMAD – Meeting of Research in Music, Art and Design, and published exclusively at Convergences.

## Bibliografia

Aaker, D. (2011). Relevância de marca. Porto Alegre: Bookman.

Clifton, R.; Simons, J.; et al 2010. O Mundo da Marcas. Lisboa: Actual Editora.

IPCA (2014). IPCA 2014, <http://vimeo.com/89318068>

IPCA (2017). Relatório de Atividades e Contas 2016. Barcelos: IPCA.

Olins, W. (2005). A Marca. Lisboa: Verbo.

Raposo, D. (2008). Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB.

### Reference According to APA Style, 5th edition:

Martins, N. Teixeira, P. Ferreira, A. ; (2018) A identidade visual corporativa do IPCA. Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes , VOL XI (22)  
Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>