

# Processo de criação da Identidade Visual da UNIRIO utilizando o paradigma sistêmico sob a ótica do Design da Informação

*Proceso de creación de la Identidad Visual de UNIRIO utilizando el paradigma sistémico desde la perspectiva del Diseño de Información*

*Process of creating UNIRIO Visual Identity using the systemic paradigm from the perspective of Information Design*

Bruno Tostes de Aguiar, Mirella De Menezes Migliari

design de informação, identidade visual da UNIRIO, paradigma sistêmico, gestão do design

A criação de identidades visuais requer o desenvolvimento de soluções que atendam a complexidade dos problemas nos quais estejam inseridas. Este artigo propõe apresentar uma metodologia para criação de identidades visuais, aplicada na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) a partir do paradigma sistêmico e do Design da Informação. Foi utilizado um conjunto de métodos, incluindo revisão de literatura, pesquisa documental, pesquisa visual, entrevista em profundidade, questionário e avaliações heurísticas. Foi demonstrado que precisa ser realizada a identificação de problemas que envolvam o contexto da criação para que a identidade visual e seus artefatos atendam a seus objetivos propostos.

*diseño de información, identidad visual de la UNIRIO paradigma sistémico, gestión de diseño*

*La creación de identidades visuales requiere el desarrollo de soluciones que atiendan la complejidad de los problemas involucrados. Este artículo propone presentar una metodología para la creación de identidades visuales, aplicada en la Universidad Federal del Estado de Rio de Janeiro (UNIRIO) basada en el paradigma sistémico y el Diseño de Información. Se utilizaron un conjunto de métodos que incluyen revisión de literatura, investigación documental, investigación visual, entrevistas en profundidad, cuestionarios y evaluaciones heurísticas. Se demostró que es necesario identificar problemas que involucren el contexto de creación para que la identidad visual y sus artefactos cumplan con los objetivos propuestos.*

*information design, UNIRIO visual identity, systemic paradigm, design management*

*The creation of visual identities requires the development of solutions that meet the complexity of the problems involved. This article aims to present a methodology for developing visual identities, applied at the Federal University of the State of Rio de Janeiro (UNIRIO) based on the systemic paradigm and Information Design. A set of methods were used, including literature review, documentary research, visual research, in-depth interview, questionnaire and heuristic evaluations. It was demonstrated that the identification of problems involving the context of creation must be carried out so that the visual identity and its artifacts meet their proposed objectives.*

## 1 Introdução

Universidades são organizações complexas e que precisam produzir diversos artefatos informacionais. A concepção destas peças de comunicação gera impactos para a transmissão

da mensagem, experiência do usuário e experiência de marca (Lockwood, 2010; Magalhães, 1997; Moraes, 2010; Martins & Merino, 2011).

Visto que a natureza da área de design é baseada na criatividade e na inovação (Migliari, 2020), resultando em soluções para diversos tipos de problemas, tomando-se o contexto de universidades públicas, os problemas podem envolver diversos aspectos, tais como orçamentários, restrições para impressão e limitações de pessoal. Portanto, a solução pode resultar até em inovações dos processos internos destas organizações (Brown, 2008).

Por isso, a utilização do paradigma sistêmico no design é imprescindível para conhecer esses elementos que afetam os problemas a fim de solucioná-los e transmitir valor. A partir da adoção da visão sistêmica para concepção de soluções (Brown, 2008), é possível gerar entregas holísticas que, baseadas em metodologia, estructurem a geração de inovação impulsionada por essa visão.

Assim, o presente artigo pretende descrever o processo de criação de identidade visual desenvolvido na UNIRIO a partir do ano de 2019, que durou quatro anos. Esta pesquisa, que foi baseada no paradigma sistêmico, envolveu diversas fases iterativas que buscaram identificar problemas e solucioná-los sucessivamente. Para isso, foram aplicados diversos métodos e, ao final, realizaram-se avaliações heurísticas para validar o resultado. O tema tratado é aderente ao eixo Comunicação e Mídias e justifica-se por contribuir para a compreensão da complexidade de processos para criação de identidades visuais, no âmbito das universidades públicas, e suas implicações para o Design da Informação.

## Referencial teórico

O design, além da criação de artefatos, também gera valor para a sociedade e o aprimoramento de processos (Magalhães, 1997; Brown, 2020). Deste modo, quando o designer *in-house*<sup>1</sup> não atende somente ao que foi pedido, mas age visando a geração de valor (Phillips, 2015), torna-se mais estratégico. Portanto, quando o design foca na eficácia (Magalhães, 1997), integra os processos organizacionais, influenciando e modificando a gestão da imagem e do produto da organização, inclusive quando atua intervindo em artefatos gráficos (Martins & Merino, 2011).

Esta geração de valor demanda uma abordagem holística, pois necessita integrar diversos aspectos, desde a configuração de artefatos até dimensões externas, como aspectos funcionais, sociais e ambientais (Lockwood, 2010; Migliari, 2020; Moraes, 2010).

Além disso, para que haja essa integração, deve-se articulá-los aos problemas complexos que estão inseridos (Buchanan, 1992; Sevaldson, 2022). A abordagem sistêmica do design (Sevaldson, 2022) exige a consideração de todo o sistema que envolve o problema, identificando elementos singulares ao longo do processo. A metodologia do design integra o

---

<sup>1</sup> Phillips (2015) e O'Grady *et. al.* (2013, p. 81) nomeiam designers ou trabalhadores *in-house*, De Mozota "designers contratados" (2011, p. 206) e Consolo chama de designers "membros de equipes internas das empresas" (2015, p. 99). Este entendimento sobre o papel dos profissionais de design atuando dentro das empresas é importante para diferenciar aspectos relevantes para o processo de criação de identidades visuais entre estes e consultores externos à organização.

pensar e o fazer (Bonfim, 1997; Cross, 2023; Sevaldson, 2022) para resolução destes problemas (Best, 2011), extrai feedbacks e transforma conteúdos complexos em sínteses (Consolo, 2015).

O pensamento sistêmico, ao perceber interconexões holísticas (Capra & Luisi, 2014), alinha-se à teoria da Gestalt (Sevaldson, 2022) e ao pensamento visual (Arnheim, 1969), que observa a síntese de elementos para gerar resultados estéticos. A teoria da Gestalt influencia diversos campos do design, como o design da informação (Ware, 2004; O'Grady & O'Grady, 2008), que busca converter conteúdos complexos em formas simples, utilizando princípios cognitivos e estéticos (Schneider, 2014; Frascara, 2004).

Essa abordagem holística para a solução de problemas complexos exige a convergência dos campos do design (Sevaldson, 2022) e demanda por um profissional "integral" (Costa, 2018; Consolo, 2014), capaz de liderar a gestão da marca e entregar projetos de identidade visual bem-sucedidos. Também precisa envolver problemas da organização e do contexto do projeto (Luras, 2016), uma vez que o foco do design não está somente no usuário, mas em todo o sistema que envolve o problema (Sevaldson, 2022). Para o autor, esses elementos do sistema não podem ser predeterminados, pois a complexidade das situações é contingencial. Os profissionais envolvidos no projeto devem ser capazes de identificá-los durante seu andamento para que possam resolvê-los. No âmbito do design gráfico, pensado de forma integrada – unindo a experiência do serviço, da marca e o design da informação (Schneider, 2014) – o *branding* e o design de informação se complementam de maneira simbólica pela combinação entre função e emoção definidos a partir de parâmetros concretos, como tipografia, cores, forma e composição.

O *branding* (Costa, 2013) envolve a gestão da identidade visual e comunicacional, buscando conectar a empresa aos seus públicos por meio de argumentos racionais, valores e símbolos (Raposo, 2018). A identidade visual, como síntese visual de significados (Consolo, 2014), desempenha um papel central na comunicação da marca, influenciando a percepção do público por meio de atributos tangíveis e intangíveis (Consolo, 2014; Best, 2012). A criação de identidades visuais, ao se relacionar com o design da informação, exige a solução do problema de transmissão da mensagem (Consolo, 2014).

Para a autora, o logotipo é uma síntese visual, que concentra uma gama profunda de significados, até mesmo subjetivos, e agrega diversos grupos, agindo como elemento unificador em permanente construção, em fluxo contínuo, onde todos os artefatos daquele sistema devem ser considerados para o entendimento dos grupos envolvidos com a organização. *Critérios para validação do resultado*

O sistema da identidade visual (SIV) envolve a criação de elementos essenciais em diversas aplicações (Strunck, 2007; Wheeler, 2008; Consolo, 2014; Peón, 2001) e critérios elaborados pelos autores para validar seu resultado.

Para Strunck (2007, p.88), os fatores que devem ser considerados para definir se o resultado do projeto foi bem-sucedido do SIV são: conceito, legibilidade, personalidade,

contemporaneidade, pregnância e uso. Enquanto, para Peón (2001, pp. 18-21, 50), os requisitos gerais são: conceito, originalidade, repetição, unidade, fácil identificação e flexibilidade. E, finalmente, Wheeler (2008, pp. 24-25) descreve critérios funcionais e características que considera essenciais nas melhores identidades visuais. Para ela, os critérios funcionais são: audácia/ memorização/ adequação, reconhecimento imediato, proporcionar uma imagem clara e consistente para a empresa, comunicar a personalidade da empresa, proteção jurídica, valor perdurável, funcionar bem na mídia e nas reduções ou ampliações gráficas e funcionar em preto e branco e em cores.

É possível constatar como variados critérios estão diretamente relacionados ao Design da Informação. Frascara (2004) afirma que a legibilidade para apresentação de informações é um elemento primordial da área. Este elemento pode ser observado também em “legibilidade”, “fácil identificação”, “funcionar bem na mídia e nas reduções ou ampliações gráficas” e “funcionar tanto em preto e branco como em cores”. O’Grady e O’Grady (2008) também citam como relevantes os princípios de legibilidade, memória e familiaridade.

Apesar destes critérios serem definidores para a validação dos processos de criação e gerenciamento do SIV, outros critérios implícitos também precisam estar adequados para solucionar um problema de maior complexidade. Portanto, o reconhecimento desses para a validação do resultado faz parte da metodologia.

## 2 Metodologia

A metodologia relatada neste artigo para a criação da identidade visual da UNIRIO, orientada pela ótica do design de informação, buscou ater-se a princípios do design dirigido a sistemas, conforme Sevaldson (2022). Como base metodológica para trabalhar com complexidade, levantar múltiplas informações, definições, teorias e abordagens para que sejam entendidos, possibilitem intervenções e múltiplas iterações baseados nesses aprendizados. Neste sentido, observar a existência de causalidades, hierarquias e limites, até para ampliá-los. Em seguida, é possível traçar eixos que estruturam o sistema, o que o autor chama de “entidades”. Deste modo, se é capaz de perceber a existência de interconexões entre as questões levantadas e, assim, compreender a dinâmica do sistema para que se possa intervir, gerando soluções.

Para estruturar o projeto, foram utilizadas as fases propostas por Lupton (2013) e por Santos (2018), que as aplica com o intuito de realizar a validação científica final do resultado: definição do problema, geração de alternativas, desenvolvimento e avaliação.

Apesar da existência de fases, estas não são rígidas, pois o processo é iterativo, portanto, as fases são constantemente reiniciadas quando se encontram problemas que precisam ser solucionados que não foram identificados em fases anteriores.

Portanto, a partir da identificação das entidades que estruturam o problema percebido (Sevaldson, 2022), se é capaz de resolvê-las para que a solução possa, de fato, atender aos critérios de validação do resultado (Santos, 2018).

### Primeira fase: definição do problema

O projeto começa com a busca pela definição do problema. Nesta etapa foram realizadas pesquisas exploratórias (O'Grady & O'Grady, 2009), bibliográficas e documentais (Gil, 2002), além de pesquisas visuais (Lupton, 2013). Segundo a autora, são análises de conteúdo visual, olhando a partir de diversos ângulos para investigar o espaço conceitual ocupado pela marca e gerar ideias. A partir de levantamentos em livros, bases na internet, consultas a documentos da UNIRIO, foi realizada a exploração visual de espaços e unidades internas da instituição. Constatou-se que não existia uma marca registrada no INPI e nunca foi elaborado um manual de identidade visual ou *brandbook* para a UNIRIO. Consta que o primeiro logotipo para a UNIRIO foi criado por Marcus Dohmann em 1980, mas coexistiam diversas versões de logotipos aplicados pela universidade e externamente quando essa pesquisa foi iniciada.

Para conhecer mais sobre o primeiro logotipo da UNIRIO (Figura 1), foi realizada uma entrevista em profundidade a partir de um roteiro semiestruturado (Vergara, 2016) com o criador. Pretendia-se ter acesso ao desenho desta primeira versão, entender seus significados e justificativas.

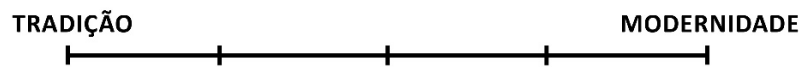
Figura 1: Primeiro logotipo da UNIRIO. Fonte: Marcus Vinicius Dohmann Brandão



A partir do entendimento deste contexto, foi observada a necessidade de se realizar pesquisa para identificar se existia valor de marca entre as versões de logotipos coexistentes na universidade (Figura 2). Para isso, foi utilizado questionário (Marcon & Lakatos, 2003) enviado por e-mail aos membros da comunidade interna da universidade, alunos e servidores, para entender se existia alguma versão que fosse reconhecida para representar a universidade, e qual deveria ser o conceito a ser adotado pela UNIRIO a partir da escala de temporalidade (Haviv, 2021), isto é, níveis possíveis para representação da personalidade de universidades divididas em escalas, desde a personalidade mais tradicional até a mais moderna (Figura 3).

Figura 2: Versões dos logotipos coexistentes na UNIRIO e novo logo após o processo. Fonte: elaborado pelos autores

Figura 3: Escala de temporalidade. Fonte: adaptado de Haviv (2021) pelos autores



Em seguida, a partir destes resultados encontrados, foram realizadas novas pesquisas documentais e análises visuais (Grimsgaard, 2023) para entender como são as identidades visuais e suas aplicações em universidades, principalmente em universidades públicas brasileiras. Foram levantados 51 manuais de identidades visuais. A partir de Consolo (2015), que definiu que o designer deve ser o profissional responsável pelo andamento deste processo, e cinco normativas internas publicadas por órgãos públicos encontrados, foi sugerida a criação de um grupo de trabalho composto por profissionais de design da instituição: três técnicos-administrativos e dois docentes. Todos os profissionais com graduação na área, dois especialistas e dois mestres em design.

Para conclusão da etapa de definição do problema, os membros do grupo de trabalho precisaram definir o caminho a seguir dentre três opções: escolha da versão de logotipo definida pela comunidade interna, sua atualização ou criação de uma nova versão de logotipo. Também, baseados nas pesquisas anteriores, foram definidas as entidades que estruturam o problema. Já que estas precisam ser resolvidas para que o problema seja solucionado, de fato, foram utilizadas como elementos a serem reconhecidos na validação.

### **Segunda e Terceira fases: Geração e Desenvolvimento de alternativas**

Durante estas fases, foram desenvolvidos os elementos que compõem o SIV e suas aplicações. Dentre eles, a malha construtiva e o logotipo, e a paleta de cores (figura 4). Além da família tipográfica, grafismos de apoio, gerenciamento de estilo e concepção dos artefatos a partir das principais aplicações da identidade visual baseadas em necessidades internas reconhecidas na fase anterior.



Figura 4: Algumas etapas dos principais elementos do SIV. Fonte: UNIRIO



#### Quarta fase: Avaliação

Como critérios para a validação dos resultados visuais, foram realizadas avaliações heurísticas (Santos et al., 2018) pelos membros do Grupo de Trabalho. Para atender os aspectos gráficos, a solução deve atender aos critérios definidos pelos autores (Strunck, 2001; Wheeler, 2008;

Péon, 2001). Para atender aos aspectos simbólicos, a avaliação deve considerar se foram respeitados os simbolismos definidos pelo designer do logotipo original e por resolução da UNIRIO. Em relação aos aspectos estéticos, devido à verificação da existência da percepção de beleza do símbolo como difusa pela comunidade, graças ao efeito de pré-ativação (Bridger, 2018), isto é, os usuários tendem a considerar um logotipo mais agradável após múltiplos contatos com ele, assim, uma justificativa estética para um logotipo recém-apresentado poderia ser frágil.

Para atender ao critério de valor de marca, o resultado precisa ser similar visualmente à versão de logotipo validada pela comunidade. Assim, deve ser reconhecido como similar em um teste de primeira impressão (Bridger, 2018), isto é, a impressão sobre algo é formada no cérebro após milissegundos de contato visual com o objeto. Neste momento, o processamento visual ainda não formou o objeto com nitidez, somente uma versão embaçada, como se o objeto estivesse borrado. Assim, ao borrar a imagem do objeto que se quer pesquisar, pode-se constatar algumas relações com essa primeira impressão do objeto formada no cérebro dos usuários.

E, finalmente, em relação ao conceito (Strunck, 2001; Wheeler, 2008), deve ser coerente com a missão, visão e valores (Elwood, 2004) da UNIRIO e com o conceito de modernidade (Haviv, 2021).

Para a escolha e justificativa de toda a identidade visual e suas aplicações também foram realizados outros diversos testes, no total de dezesseis avaliações heurísticas.

### 3 Resultados/Discussão

A partir destas pesquisas, foi constatado que o único elemento que se manteve na identidade visual da universidade UNIRIO por décadas foi o seu símbolo, porém foi constantemente distorcido, perdendo a sua capacidade de transmitir seus significados originais. Além disso, a cor verde do logotipo inicial se perdeu, sendo somente aplicada na bandeira da universidade e, para além disso, somente aplicada em cores azuis.

Ainda na fase de pesquisas exploratórias para entender os problemas, com base em levantamentos bibliográficos e documentais, evidenciou-se a existência de institutos e escolas preexistentes à UNIRIO, muitos com marcas próprias. Essa constatação exigiu a definição de diretrizes para a arquitetura de marca da universidade, seguindo os princípios de Aaker (2000).

Também foi constatado que a autonomia administrativa das universidades federais, embora permitindo a criação de identidades visuais próprias, impõe limitações legais em aplicações específicas, como veículos oficiais.

Em seguida, para identificar o conceito e valor de marca com a comunidade interna, foi realizada pesquisa. O questionário obteve 415 respostas, onde 38,3% dos respondentes escolheram o nível 4 de modernidade, seguindo a escala de temporalidade (Haviv, 2021), enquanto uma versão de logotipo utilizado na universidade foi escolhida por 83,3% dos respondentes como logotipo que reconhece e valida como marca da UNIRIO, corroborando a



importância de pesquisas com o público para decisões em projetos de identidade visual (Strunck, 2001).



Também observou-se, ao longo do levantamento do problema, que existiam limitações orçamentárias; limitações normativas; necessidades de natureza socioambientais, ser acessível ao maior número de usuários, atender a exigências de sustentabilidade, adequar-se ao ambiente da instituição e atender aos usuários; necessidades de usos e operacionais, isto é, se adequar a critérios de viabilidade, desejabilidade e praticabilidade (Brown, 2020) aplicados à realidade interna da universidade; e critérios visuais, adequar-se ao valor de marca (Aaker, 1998; Wheeler, 2008), seus aspectos gráficos, simbólicos, conceituais e estéticos (Strunck, 2001; Péon, 2001; Wheeler, 2008). Portanto, estes problemas devem ser solucionados no resultado.

Nas fases de geração de alternativas e desenvolvimento, diversas soluções foram testadas por avaliação heurística. A solução final atendeu aos critérios de Péon (2001), Strunck (2001) e Wheeler (2008), incluiu a entrega de diversos elementos que impactam diretamente o SIV e outros não necessariamente diretos:

- identidade visual: logotipo, família tipográfica, paleta de cores, grafismos de apoio, gerenciamento de estilos;
- manual de identidade visual;
- sugestões para atualização do Manual de Atos Oficiais da UNIRIO;
- criação de diversas aplicações da marca:
- *templates* de peças e regras para usuários internos;
- definição de arquitetura de marca: híbrida (Aaker, 2000) – para que unidades históricas da UNIRIO possam auxiliar na criação de valor das suas marcas com a da universidade - e a criação das marcas monolíticas (Wheeler, 2008) e suas assinaturas visuais para as principais unidades;
- criação de campanha de lançamento da identidade visual;
- registro de marca no INPI;
- comunicação com unidades administrativas sobre o uso da marca;
- criação da atribuição de orientação sobre o SIV pelo designer;
- proposição de normativa interna para padronização o SIV;
- atualização dos artefatos internos;
- pedidos para atualização em sites externos.

Para validação final do SIV, o grupo de trabalho formado por designers avaliou se os critérios definidos foram atendidos, apresentando os seguintes resultados:

Tabela 1: Análise do SIV. Fonte: Elaborado pelos autores

|   |   |
|--|---|
| Conceitos  | Avaliação   |
| Alinhamento com missão, visão e princípios da UNIRIO   | O SIV está alinhado. Traços perfeitamente retos e geométricos transmitem o planejamento e a precisão científicas. A significação da forma humana de braços abertos em equilíbrio central tende a transmitir humanismo e pluralidade. A combinação de cores azuis transmite o profissionalismo da excelência. O logotipo, em serifas egípcias e meias serifas, é marcante e moderno em plena harmonia com o símbolo, podendo remeter que a Universidade está atenta às inovações do seu tempo na ciência, tecnologia, arte e cultura, ensino, pesquisa e extensão. |
| Versão vazada transmite fragilidade  | Versão final preenchida confere mais força  |
| Fonte muito comum não marca  | Logotipo com letras personalizadas  |
| Reduzir conotação da marca masculina demais: traços retos, nome todas em maiúsculas, cores preto com azul                                    | Uso de 2 tons de azul (um azul fechado com um mais aberto) para reduzir conceito tão duro   |
| Segundo a comunidade acadêmica, a imagem da UNIRIO precisa ser atualizada e não deve transmitir tradicionalismo                              | Realizou-se atualização que transmite modernidade à marca   |
| <b>Questões gráficas</b>   |   |
| Se aproximar da versão escolhida pela comunidade, pois é a mais reconhecida (teste de 1a impressão), portanto, o redesign não revolucionário | <b>Teste de primeira impressão:</b>   |
|   | Resultado muito similar à versão original. As principais diferenças, que são sutis: cores (para resolver questões conceituais), proporção símbolo (para resolver questões visuais) e <i>kerning</i> logotipo (para resolver questões de leitura). Portanto, se caracteriza como uma <b>evolução da marca</b> .  |
| Finura dos fios dificulta redução  | Aumento da espessura do fio externo e do fio interno  |
| Corrigir problemas na proporção símbolo e logotipo   | Proporção mais harmoniosa entre símbolo e logotipo  |

|  |   |
|--|---|
| Harmonia visual entre símbolo e logotipo   | Traços do logotipo foram inspirados nos traços do símbolo   |
| Tom de azul principal conflitua quando aplicados a fundos azuis  | Azul principal mais escuro para não conflitar com a maioria dos tons de azul e azul mais claro, que também contrastam com fundos muito claros   |
| Desenho das letras pouco legível ou óbvio  | Legibilidade do logotipo e da denominação, inclusive na redução   |
| <b>Critérios adotados pelos autores consultados</b>  |   |
| <b>Strunk</b>  |   |
| <b>Conceito:</b> compatível com o que é transmitido?   | sim   |
| <b>Contemporaneidade:</b> será bom daqui a 3 a 5 anos?   | sim   |
| <b>Personalidade:</b> é original? destacável?  | sim   |
| <b>Pregnância:</b> é fácil memorização?  | sim   |
| <b>Legibilidade:</b> perfeita leitura, inclusive na redução?   | sim   |
| <b>Uso:</b> compatível com aplicações pretendidas, processos e custos?   | sim   |
| <b>Péon</b>  |   |
| <b>Originalidade:</b> no segmento do público-alvo, a solução é diferencial?  | sim   |
| <b>Repetição:</b> os elementos básicos são capazes de serem repetidos para serem memorizados?                                      | sim   |
| <b>Unidade:</b> o SIV é aplicado de forma coesa?   | aguardo aplicação   |
| <b>Fácil identificação:</b> o público-alvo é capaz de identificar (visualmente e conceitualmente) claramente os elementos básicos? | sim   |
| <b>Viabilidade:</b> o SIV é economicamente, operacionalmente e tecnicamente viável?  | sim   |
| <b>Flexibilidade:</b> o SIV é capaz de adaptação na implementação em diferentes condições e suportes?                              | sim   |
| <b>Wheeler</b>   |   |
| <b>Visão:</b> guia a instituição para sua visão?   | Guia a UNIRIO para ser reconhecida como referência na produção e difusão de conhecimento científico, tecnológico, artístico e cultural, comprometida com as transformações da sociedade e com a transparência organizacional. |
| <b>Significado:</b> transmite significação bem-definida?   | sim   |
| <b>Autenticidade:</b> transmite a visão, metas e valores da instituição?   | sim   |
| <b>Diferenciação:</b> transmite diferença entre os similares?  | sim   |
| <b>Sustentabilidade:</b> capaz de perdurar?  | sim   |
| <b>Coerência:</b> demonstra consistência e clareza?  | sim   |
| <b>Flexibilidade:</b> dá apoio a mudanças futuras da instituição?  | sim   |

|  |         |
|--|---------|
| <b>Comprometimento:</b> a organização se compromete em implementar a SIV corretamente? | aguardo |
| <b>Valor:</b> agrega valor para a instituição?   | sim     |

Portanto, o resultado atendeu objetivamente aos problemas levantados no processo:

1. **Aspectos gráficos:** foram corrigidos os problemas das versões anteriores;
2. **Aspectos simbólicos:** foram respeitados os simbolismos definidos pelo designer do logo original e a Resolução nº 2.483 da UNIRIO;
3. **Aspectos estéticos/estilísticos:** devido a verificação da existência da percepção estética do símbolo ser difusa pela comunidade (graças ao efeito de pré-ativação), somente a partir da aplicação uniforme o SIV será possível avaliar;
4. **Aspectos conceituais:** houve modernização do SIV, alinhada ao entendimento da comunidade; a solução atende aos critérios definidos por Strunck, Péon e Wheeler;
5. **Aspecto de maior valor de marca:** a solução mantém proximidade perceptiva (conforme teste de Primeira Impressão) com a versão com maior aceitação pelo público.

#### 4 Conclusão/Considerações finais

Este artigo teve como objetivo apresentar o desenvolvimento de um projeto complexo de identidade visual a partir da descrição de suas diversas etapas metodológicas, numa perspectiva sistêmica e sob a ótica do design de informação. Foi capaz de proporcionar uma perspectiva prática da abordagem sistêmica em uma situação real, constatando a complexidade e variabilidade de problemas (Sevaldson, 2022; Buchanan, 1992; Reis, 2012) que podem estar envolvidos com projetos de Identidades Visuais.

A partir dos resultados obtidos, também foi possível verificar como as formas de transmissão de valor do design podem influenciar no resultado do trabalho. O valor de marca foi constatado ao longo do processo e considerado na tomada de decisão. Enquanto aspectos que envolvem os artefatos foram também integrados. E, por fim, foi demonstrado também que a identificação dos problemas relacionados ao contexto da criação é necessária para que a identidade visual e seus artefatos atendam aos objetivos propostos.

Ademais, foi possível relacionar entre os diversos campos da grande área do design, a partir do paradigma sistêmico (Costa, 2013; Sevaldson, 2022), como o design da informação possui importância na criação de identidade visual para universidades. A abordagem sistêmica permitiu mapear e resolver questões interdependentes institucionais (orçamentárias, normativas e simbólicas), transformando restrições em oportunidades de solução (Sevaldson, 2022). Assim como alguns critérios do design da informação – como legibilidade e flexibilidade – estruturaram a avaliação do sistema de identidade complementando a estética, o que propicia que artefatos cumpram funções comunicacionais e operacionais (Frascara, 2004). Por

fim, o papel do designer como integrador de sistemas reforça seu valor estratégico na gestão de marcas institucionais (Consolo, 2015). Assim como os achados confirmam a capacidade do design, a partir da sua criatividade e da validação do resultado (Strunck, 2001; Wheeler, 2008; Péon; 2001), para gerar inovação em diversos aspectos (Migliari, 2020).

Devido ainda à necessidade de se aplicar com consistência a nova identidade visual por um determinado período suficiente para gerar uma imagem junto ao público, a pesquisa não conseguiu constatar se o resultado atendeu ou mesmo superou o valor de marca em relação às versões existentes anteriormente.

Sugere-se ainda que a metodologia de projeto para criação e validação da identidade visual aqui apresentada seja replicada em outras instituições que apresentem complexidade semelhante, o que constitui uma contribuição para futuros projetos.

## 5 Referências

- Aaker, D., Joachimsthaler, E. (2000) The brand relationship spectrum: the key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42,4, 8-23
- Aaker, D. (1998) *Brand Equity: gerenciando o valor de marca*. São Paulo: Negócio Editora
- Arnheim, R. (1969). *Visual Thinking*. University of California Press, Estados Unidos.
- Best, K. (2012). *Fundamentos de Gestão de Design* (A. d. G. Vieira, Trans.). Bookman Editora.
- Bonfim, G. M. (1997). Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. *Estudos em Design*, 5(2).
- Bridger, D. (2018). *Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores* (A. C. d. C. Serra, Trans.). Autêntica Business.
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 86, 6.
- Brown, T. (2020). *Design Thinking: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Alta Books.
- Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. *Design Issues*, 8(2), 5-21.  
<http://www.jstor.org/stable/1511637>
- Capra, F., & Luisi, P. L. (2014). *A Visão Sistêmica da Vida: Uma Concepção Unificada E Suas Implicações Filosóficas, Políticas, Sociais E Econômicas*. Cultrix.
- Consolo, C. (2015). *Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa*. Blucher.
- Costa, J. (2013). *Cuadernos de Diseño 3: Diseño, innovación, empresa*. IED Madrid.
- Costa, J. (2018). *Communicating Visually: The Graphic Design of the Brand* (D. Raposo, Ed.). Cambridge Scholars Publishing.
- Cross, N. (2023). *Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work*. Bloomsbury Publishing.
- Ellwood, I. (2004). *O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas*. Clio Editora.

- Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. Allworth Press.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Atlas.
- Grimsgaard, W. (2023). *Design and Strategy*. Routledge.
- Haviv, S. (2021). *Design de Logos: do Conceito à Apresentação*. Nota de Aula. Domestika.
- Lockwood, T. (Ed.). (2010). *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience and Brand Value*. Allworth Press.
- Lupton, E. (2013). *Intuição, ação, criação: graphic design thinking*. Gustavo Gili.
- Luras, S. (2016). Systems intertwined: a systemic view on the design situation. *Design Issues*: 32, 3, 30-41.
- Magalhães, C. F. d. (1997). *Design estratégico; integração e ação do design industrial dentro das empresas*. SENAI/DN, SENAI/CETIQT, CNPq, IBICIT, PADCT, TIB.
- Martins, R. f. d. F., & Merino, A. D. (2011). *A Gestão de Design como Estratégia Organizacional* (2nd ed.). Rio Books.
- Migliari, M. M. (2020). *Design e economia criativa: ensaios para um campo plural*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Moraes, D. d. (2010). *Metaprojeto: o design do design*. Blucher.
- Mozota, B. B. (2011). *Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman.
- O'Grady, J. V., & O'Grady, K. V. (2008). *The Information Design Handbook*. Cincinnati: How Books.
- O'Grady, J. V., & O'Grady, K. V. (2009). *A Designer's Research Manual: Succeed in Design by Knowing Your Clients and What They Really Need*. Rockport Publishers.
- Peón, M. L. (2001). *Sistemas de identidade visual*. 2AB.
- Philips. P. (2015). *Managing Corporate Design: Best Practices for In-House Graphic Design Departments*. Allworth Press.
- Raposo, D. (Ed.). (2018). *Communicating Visually: The Graphic Design of the Brand*. Cambridge Scholars Publishing.
- Reis, P. (2012). *Do pensamento do design ao design do pensamento*. PoD Editora.
- Santos, A. D. (2018). *Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduando em design e áreas afins*. Insight.
- Santos, A., & Silveira, E. L., & De Carvalho, M. A. (2018). Heurística. In Santos, A. (Org.), *Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduando em design e áreas afins*. Insight.
- Schneider, J. (2014). Design Gráfico: explicações visuais. In *Isto é Design Thinking de Serviços: Fundamentos, Ferramentas, Casos* (pp. 70-81). Bookman.
- Sevaldson, B. (2010). Discussions & movements in design research: a systems approach to practice research in design, *FormAkademisk, Research Journal of Design and Design Education*, 3, 1, pp. 8-35
- Sevaldson, B. (2022). *Designing Complexity: the methodology and practice of System Oriented Design*. Common Ground Research Networks.



Strunck, G. L. (2001). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio Books.

Vergara, Sylvia. (2016) *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 16. ed. São Paulo: Atlas.

Ware, C. (2004). *Information visualization: perception for design*. Morgan Kaufmann. 2ª ed.

Wheeler, A. (2008). *Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*. Bookman.

**Sobre o(a/s) autor(a/es)**

Bruno Tostes de Aguiar, Mestrando, ESPM, Brasil <b.tostes@acad.espm.br>

Mirella De Menezes Migliari, Dra, ESPM, Brasil <migliari@espm.br>