



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO UNIVERSIDADE VIRTUAL - UFC VIRTUAL**  
**CURSO DE BACHARELADO EM SISTEMAS E MÍDIAS DIGITAIS**

**MARIA DE JESUS COSTA**

**UMA PROPOSTA DE MÉTODO PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE  
DE IDENTIDADES VISUAIS ADAPTATIVAS**

**FORTALEZA**

**2019**

MARIA DE JESUS COSTA

UMA PROPOSTA DE MÉTODO PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE  
DE IDENTIDADES VISUAIS ADAPTATIVAS

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Sistemas e Mídias Digitais da Universidade Federal do Ceará, como requisito à obtenção do título de Bacharela em Sistemas e Mídias Digitais.

Orientador: Prof. Dr. Antonio José Melo Leite Júnior.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

C874p Costa, Maria de Jesus.  
Uma proposta de método para avaliação da qualidade de identidades visuais adaptativas / Maria de Jesus Costa. – 2019.  
58 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto UFC Virtual, Curso de Sistemas e Mídias Digitais, Fortaleza, 2019.  
Orientação: Prof. Dr. Antonio José Melo Leite Júnior.

1. Identidades visuais adaptativas. 2. Método heurístico. 3. Qualidade. I. Título.

CDD 302.23

---

MARIA DE JESUS COSTA

UMA PROPOSTA DE MÉTODO PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE  
DE IDENTIDADES VISUAIS ADAPTATIVAS

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Sistemas e Mídias Digitais da Universidade Federal do Ceará, como requisito à obtenção do título de Bacharela em Sistemas e Mídias Digitais.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Antonio José Melo Leite Júnior (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Ms. Karol Monteiro Mota Melo  
Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

---

Prof. Paulo Sérgio Batista de Almeida Filho  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À minha avó Maria Cleide Gomes Costa,  
te amarei para sempre.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha irmã, Angelica Costa, por todo apoio e incentivo em todos esses anos, muito além disso, agradeço pelos três sóis que colocou em minha vida, Júlio César, André Vinicius e Luis Gustavo, meus sobrinhos que tornam os dias mais brilhantes.

Aos meus irmãos Orlando Costa e Camilla Costa, por fazerem parte da minha vida e me ensinarem diferentes formas de convivência.

Ao meu orientador, Melo Júnior, por ter me apresentado à temática deste trabalho em meados da graduação, pela paciência e confiança. Cada momento de orientação foi valioso e contribuiu muito para meu desenvolvimento profissional e pessoal.

À Karol Melo e Paulo Filho, professores componentes da banca examinadora, pela disposição e contribuição.

À Raquel Santiago, José Aires e Catia Silva, professores que me apoiaram durante a graduação e me receberam como bolsista de iniciação à docência, iniciação científica e extensão, através dessas experiências foi possível viver a universidade.

À Andréa Pinheiro, professora que proporcionou experiências de aprendizagem muito além do campo profissional.

À minha melhor amiga, Elidiane Moura, por está ao meu lado desde 2012 e por acreditar em mim, e em todas as minhas aventuras.

Aos cactos mais resistentes, determinados e divertidos que se pode encontrar em uma Ilha, Sara Torres, Shirley Castro e Filipe Adrio, está com vocês me ensinou mais sobre amizade do que achei que fosse possível em um final de semestre. Espero ainda trabalhar muito com vocês, salvar tartarugas e discutir muitos testes e avaliações.

Por fim agradeço à vida, que me proporcionou a coragem e impulso para caminhar em trilhas diferentes.

Sua força está na habilidade de se recompor.

Michelle Obama

## RESUMO

As Identidades Visuais Adaptativas (IVA) advêm da necessidade da sociedade contemporânea de adaptação e renovação de conceitos, e também da busca na melhora das perspectivas das relações entre corporações e seus consumidores. Esse tipo de representação busca priorizar uma comunicação mais flexível, no intuito de conferir vantagens e oportunidades nas estratégias de manutenção da identidade visual das organizações que as utilizam. Algumas pesquisas já exploram o campo das IVAs sob as perspectivas do contexto da origem, conceituação e definição das IVAs, havendo também esforços em ordenar suas características e propor modelos de classificação para suas diversas possíveis representações, geralmente considerando suas tecnologias de produção, unindo e analisando os conceitos conhecidos nos campos profissional e acadêmico. Já outros estudos buscam identificar qual a percepção de pesquisadores, designers gráficos e clientes sobre as IVAs, no intuito de compreender quais as possíveis oportunidades e ameaças que elas podem conferir para as organizações que as utilizam. Entretanto, para compreender os impactos do uso de IVAs no mercado por clientes e consumidores, é indispensável se aprofundar na dimensão de qualidade, indo para além de conceituar e entender as origens e os processos de construção. Portanto, é relevante questionar quais os procedimentos técnicos que pesquisadores acadêmicos e profissionais de mercado adotam para avaliar as características das IVAs. Assim, o propósito deste estudo é propor um método heurístico de avaliação diagnóstica das características que atribuem qualidade às IVAs. Para esta proposição do método heurístico, a investigação realizada está sustentada numa revisão da literatura, especificamente enquadrada no estudo de marcas. Para demonstrar e validar tal método, este trabalho apresenta ainda exemplificações baseadas na avaliação de três IVAs previamente selecionadas. Assim, espera-se contribuir para a simplificação do diagnóstico de qualidade das IVAs, obtendo uma compreensão mais ampla e rápida das consequências do uso das mesmas, visando enriquecer o campo de estudo das IVAs e o trabalho de profissionais de mercado e de profissionais acadêmicos.

**Palavras-chave:** Identidades Visuais Adaptativas. Método Heurístico. Qualidade.

## RESUMEN

Las Identidades Visibles Adaptativas (IVA) surgen de la necesidad de que la sociedad contemporánea adapte y renueve las juntas, y también busque perspectivas sobre las relaciones entre las corporaciones y sus consumidores. Este tipo de representación busca priorizar una comunicación más flexible e involuntaria para proporcionar oportunidades estratégicas y privilegiadas de gestión de marca para las organizaciones que utiliza. Algunas investigaciones que ya han explorado el campo del IVA desde las perspectivas del contexto de origen, concepción y definición de los IVA también han hecho esfuerzos para clasificar sus características y proporcionar modelos de clasificación para sus diversas representaciones posibles, generalmente considerando sus tecnologías de producción, uniendo y analizando conceptos conocidos en los campos profesional y académico. Otros estudios buscan identificar las percepciones de los investigadores, diseñadores gráficos y clientes sobre los IVA, con el fin de comprender las posibles oportunidades y amenazas que pueden conferir a las organizaciones que los usan. Mientras tanto, para comprender los impactos del uso del IVA fuera del mercado por parte de clientes y consumidores, será esencial profundizar la dimensión de calificación para concebir y comprender los orígenes y procesos de construcción. Por lo tanto, es relevante cuestionar los procedimientos técnicos que los investigadores académicos y los profesionales del mercado adoptan para evaluar las características de los IVA. Por lo tanto, el propósito de este estudio es proponer un método heurístico de evaluación diagnóstica de las características que atribuyen la calidad a los IVA. Para esta propuesta del método heurístico, la investigación está respaldada por una revisión de la literatura, específicamente enmarcado en el estudio de marcas. Para demostrar y validar este método, este documento proporciona ejemplos basados en la evaluación de tres IVA previamente seleccionados. Por lo tanto, se espera que contribuya a simplificar el diagnóstico de la calidad de los IVA, obteniendo una comprensión más amplia y rápida de las consecuencias de su uso, con el objetivo de enriquecer el campo de estudio de los IVA y el trabajo de los profesionales del mercado y profesionales académicos.

**Palabras clave:** Identidades visuales adaptativas. Método heurístico. Calidad.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Exemplo do comportamento do sistema de identidade visual adaptativo .....	21
Figura 2	- IVA Upworthy.....	23
Figura 3	- IVA Viver Cidade.....	24
Figura 4	- IVA University of Arts Helsinki.....	25
Figura 5	- IVA City of Florence.....	26
Figura 6	- IVA Marca Turística: La Marina Alta.....	27
Figura 7	- IVA Parque Tecnológico da UFC.....	28
Figura 8	- Modelo de quadro de pontos de 1 a 4 do protocolo.....	40
Figura 9	- IVA Oi.....	42
Figura 10	- Pontos de 1 a 4 do protocolo de estudo de caso Oi.....	43
Figura 11	- IVA Bordeaux Métropole.....	46
Figura 12	- Pontos de 1 a 4 do protocolo de estudo de caso IVA Bordeaux Métropole.....	48
Figura 13	- IVA Parque Tecnológico da UFC.....	51
Figura 14	- Tela inicial do software exclusivo Parque Tecnológico da UFC.....	52
Figura 15	- Pontos de 1 a 4 do protocolo de estudo de caso IVA Parque Tecnológico da UFC.....	53
Figura 16	- Quadro de etapas do protocolo do método.....	65

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	- Níveis de flexibilidade.....	39
Tabela 2	- Modelo de tabela de respostas .....	40
Tabela 3	- Aplicação do método heurístico de avaliação diagnóstica de IVA para o estudo de caso Oi.....	45
Tabela 4	- Aplicação do método heurístico de avaliação diagnóstica de IVA para o estudo de caso Bordeaux Métropole.....	49
Tabela 5	- Aplicação do método heurístico de avaliação diagnóstica de IVA para o estudo de caso PARTEC/UFC.....	54

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ASQ	<i>American Quality Society</i>
IVA	Identidade Visual Adaptativa
SIV	Sistema de Identidade Visual
UFC	Universidade Federal do Ceará
PARTEC	Parque Tecnológico

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
<b>1.1</b>	<b>Objetivos</b> .....	<b>16</b>
<b>1.2</b>	<b>Estrutura das seções do trabalho</b> .....	<b>17</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1</b>	<b>Marca e gestão de marcas</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2</b>	<b>Sistemas de Identidades Visuais</b> .....	<b>18</b>
<b>2.3</b>	<b>Sistemas de Identidades Visuais Adaptativas</b> .....	<b>19</b>
<b>2.4</b>	<b>Classificação de Identidades Visuais Adaptativas</b> .....	<b>22</b>
<b>2.4.1</b>	<b><i>Marcas e identidades visuais mutáveis</i></b> .....	<b>22</b>
<b>2.4.2</b>	<b><i>Marcas e identidades visuais dinâmicas</i></b> .....	<b>22</b>
<b>2.4.2.1</b>	<b><i>Identidades Visuais Dinâmicas classificação no eixo visual</i></b> .....	<b>23</b>
<b>2.4.2.2</b>	<b><i>Identidades Visuais Dinâmicas classificação no eixo executivo</i></b> .....	<b>28</b>
<b>2.5</b>	<b>Procedimentos para Concepção de Identidades Visuais Adaptativas</b> .....	<b>29</b>
<b>2.6</b>	<b>Oportunidades (vantagens) e Riscos (desvantagens) na adesão de uma IVA</b> .....	<b>30</b>
<b>2.6.1</b>	<b><i>Oportunidades</i></b> .....	<b>30</b>
<b>2.6.2</b>	<b><i>Riscos</i></b> .....	<b>30</b>
<b>2.7</b>	<b>Características a serem avaliadas em identidades visuais</b> .....	<b>31</b>
<b>3</b>	<b>MÉTODO PROPOSTO</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1</b>	<b>Referencial metodológico</b> .....	<b>33</b>
<b>3.2</b>	<b>Heurísticas para avaliação diagnóstica de IVAs</b> .....	<b>34</b>
<b>3.2.1</b>	<b><i>Respostas numéricas das heurísticas</i></b> .....	<b>34</b>
<b>3.2.2</b>	<b><i>Descrição das heurísticas</i></b> .....	<b>35</b>
<b>3.2.2.1</b>	<b><i>A IVA transmite o conceito pretendido?</i></b> .....	<b>35</b>
<b>3.2.2.2</b>	<b><i>A IVA apresenta características adaptativas compatíveis em toda coleção?</i></b> .....	<b>35</b>

3.2.2.3	<i>O processo de implantação de aplicações da IVA é compatível com características de adaptabilidade e conceito?.....</i>	36
3.2.2.4	<i>A IVA possui elementos gráficos visualmente identificáveis?.....</i>	36
3.2.2.5	<i>A IVA possui características de personalidade individuais e distintas?...</i>	36
3.2.2.6	<i>A IVA apresenta características atemporais?.....</i>	37
3.2.2.7	<i>A IVA é facilmente memorável?.....</i>	37
<b>3.3</b>	<b>Protocolo do método proposto.....</b>	<b>38</b>
<b>3.4</b>	<b>Exemplos de aplicação do método proposto.....</b>	<b>41</b>
<b>3.4.1</b>	<b><i>Exemplo de aplicação do método: Oi.....</i></b>	<b>41</b>
3.4.1.1	<i>Identificação e classificação do exemplo Oi.....</i>	41
3.4.1.2	<i>Avaliação heurísticas e análise do exemplo Oi.....</i>	43
<b>3.4.2</b>	<b><i>Exemplo de aplicação do método: Bordeaux Métropole.....</i></b>	<b>45</b>
3.4.2.1	<i>Identificação e classificação do exemplo Bordeaux Métropole.....</i>	45
3.4.2.2	<i>Avaliação heurísticas e análise do exemplo Bordeaux Métropole.....</i>	48
<b>3.4.3</b>	<b><i>Exemplo de aplicação do método: Parque Tecnológico da Universidade Federal do Ceará.....</i></b>	<b>50</b>
3.4.3.1	<i>Identificação e classificação do exemplo PARTEC/UFC.....</i>	50
3.4.3.2	<i>Avaliação heurísticas e análise do exemplo PARTEC/UFC.....</i>	53
<b>3.4.4</b>	<b><i>Resultados da aplicação do método nos exemplos.....</i></b>	<b>55</b>
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>58</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As Identidades visuais adaptativas (IVAs) advém da necessidade da sociedade contemporânea de adaptação e renovação de conceitos, e também de melhorar as perspectivas das relações entre corporações e seus consumidores. Esse tipo de representação busca priorizar uma comunicação mais flexível, no intuito de conferir vantagens e oportunidades nas estratégias de manutenção da identidade visual das organizações que as utilizam. Ainda que sejam um conceito até então sem um consenso estabelecido, e apesar de relativamente novas, elas não perderam a essência funcional das identidades visuais comuns, que é a de comunicar-se por meios gráficos, as características, os valores e os propósitos das organizações (BOCCHESI, 2014).

Algumas pesquisas, como a de Silva Júnior (2015), já exploram o campo das IVAs sob as perspectivas do contexto da origem, conceituação e definição das IVAs, havendo também esforços em ordenar suas características e propor modelos de classificação para as diversas possíveis representações, geralmente considerando suas tecnologias de produção, unindo e analisando os conceitos conhecidos nos campos profissional e acadêmico.

Já outros estudos buscam identificar qual a percepção de pesquisadores, designers gráficos e clientes sobre as IVAs, como os realizados por Bocchese (2014), que em sua dissertação, adotando os conceitos e o modelo de classificação de Kreutz (2005), fez um levantamento de quais as oportunidades e as ameaças que elas conferem para as organizações que as utilizam.

Entretanto, para compreender melhor os impactos do uso de IVAs no mercado por cliente e consumidores, é indispensável se aprofundar na dimensão de qualidade das identidades visuais, indo para além de conceituar, entender as origens e os processos de construção. Portanto, é relevante questionar quais os procedimentos técnicos que pesquisadores acadêmicos e profissionais de mercado podem adotar para avaliar as características das IVAs.

Assim, o propósito deste estudo é propor um método heurístico<sup>1</sup> de avaliação diagnóstica<sup>2</sup> das características que atribuem qualidade as IVAs, elegendo a combinação de critérios e procedimentos mais adequados para o método de avaliação. De acordo com a *American Quality Society* (ASQ), entende-se qualidade como uma condição subjetiva que pode assumir significados distintos para diferentes setores. No uso técnico, a qualidade pode ter duas acepções, em que a primeira está relacionada às características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas, e já na segunda refere-se a um produto ou serviço livre de deficiências. Para Joseph Juran (1990), qualidade significa "adequação ao uso"; e de acordo com Philip Crosby (1967), significa "conformidade com os requisitos" ( apud ASQ, 2019).

## 1.1 Objetivos

Este trabalho tem como objetivo geral apresentar a proposta de um método heurístico de avaliação diagnóstica das características que atribuem qualidade as IVAs. Alguns objetivos específicos são adotados como passos a serem seguidos durante a pesquisa:

- Identificar quais as características e os procedimentos que podem ser empregados na avaliação de identidades visuais;
- Selecionar critérios e procedimentos de avaliação, adequados para a avaliação diagnóstica de IVAs;
- Descrever a proposta do método heurístico de avaliação diagnóstica das IVAs;
- Exemplificar e validar tal método de avaliação diagnóstica de IVAs, através da aplicação do método em três exemplos de IVAs previamente selecionadas.

---

<sup>1</sup> Métodos heurísticos são algoritmos exploratórios que buscam resolver problemas, esses métodos costumam encontrar as melhores soluções possíveis para problemas, e não soluções exatas, perfeitas, definitivas (BUENO, 2009).

<sup>2</sup> Uma avaliação diagnóstica pode ser entendida como uma caracterização, também pode assumir, uma função preditiva, prognóstica. A avaliação diagnóstica deve dar indicações que permitam prever a evolução de um objeto avaliado (ROSADO e SILVA, 2010)

Espera-se, assim, contribuir para a simplificação do diagnóstico de qualidade das IVAs, obtendo uma compreensão mais ampla e rápida das consequências do uso das mesmas.

## **1.2 Estrutura das seções do trabalho**

No segundo capítulo deste trabalho é apresentada a revisão da literatura e são explorados conceitos importantes para a fundamentação da seção seguinte, os conceitos abrangem as definições de marca e estão de marca, sistema de identidade visual e sistema de identidades visuais adaptativas. Ainda apresenta os procedimentos de construção de identidades visuais adaptativas, as oportunidades e riscos no uso desse tipo de identidade. Além das características de qualidade de identidades visuais.

Já no terceiro capítulo é definido o referencial metodológico para a condução desta pesquisa, também é fundamentado e estabelecido as heurísticas para avaliação diagnóstica de IVAs, para posteriormente apresentar protocolo do método proposto, que são as etapas definidas para o método, então também é apresentado os exemplos de aplicação do método proposto, para se fazer uma rápida demonstração do uso do método. Por fim, no quarto capítulo é apresentado as considerações finais do trabalho, incluindo conclusões e reflexões sobre os resultados da pesquisa.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marca e gestão de marcas**

Conforme Strunck (2012), marcas são uma representação visual, que com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que são relacionadas a elas, passam a ter um valor específico. Ainda segundo o autor, o objetivo das marcas é criar também ligações emocionais que levam à fidelização do público aos produtos ou serviços representados pela marca. Essas ligações, mais uma vez, advêm das experiências, mas são cuidadosamente planejadas e administradas para criar uma visão positiva das marcas na mente do público. David Ogilvy pontua que:

Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal. (apud STRUNCK, 2012, p.19).

O trabalho de planejamento estratégico e administração das marcas é conhecido como gestão de marcas ou branding, que de acordo com Wheeler (2012) “é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro”. Sendo assim, a intenção da gestão de marcas é usufruir de todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra (WHEELER, 2012). Para Strunck (2012) a gestão das marcas é uma das atribuições dos profissionais de marketing, assim como é a dos designers representá-las visualmente desenvolvendo um sistema de identidade visual e dos publicitários, explicitar seus valores e vendê-las.

### **2.2 Sistemas de Identidades Visuais**

Para Peón (2003), identidade visual é um componente de singularização visual, composto por um sistema de elementos visuais com aplicação coordenada, planejado estrategicamente para representar a imagem de uma organização. Por

sua vez, o sistema de identidade visual (SIV) é como se configura a identidade, e constitui um sistema para os veículos que possam apresentar os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios (Peón, 2003). Ainda segundo a autora, o sistema pode ser definido como:

Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todas os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou serviço. (PEÓN, 2003, p.15).

Essa definição do SIV é aplicada no contexto de identidades visuais convencionais, na qual o sistema possui elementos fixos, ou seja, não adaptativos. Para o sistema de identidade visual que incluem elementos flexíveis, dinâmicos ou interativos já é adotado a ideia de sistemas de identidades visuais adaptativos.

### **2.3 Sistemas de Identidades Visuais Adaptativas**

O conceito de identidade visual adaptativa é encontrado na literatura sob variadas nomenclaturas e classificações. Entretanto, a essência característica das IVAs, como também as suas origens, costumam se alinhar na visão de diversos autores. Elizete Kreutz (2005) em suas contribuições para o tema, trata as IVAs como Marcas Mutantes. Ela ainda afirma que tal tipo de marcas é “uma prática comunicacional contemporânea e é considerada a (r)evolução da representação: aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos. É a natureza emocional da marca.” (KREUTZ, 2012, p.62). Ainda segundo a autora, IVAs são identidades visuais corporativas que modificam sua forma, cor ou tipografia de acordo com o cenário ou o contexto em que estão inseridas; ou seja, são flexíveis, dinâmicas, plurais e fragmentadas (Kreutz, 2005).

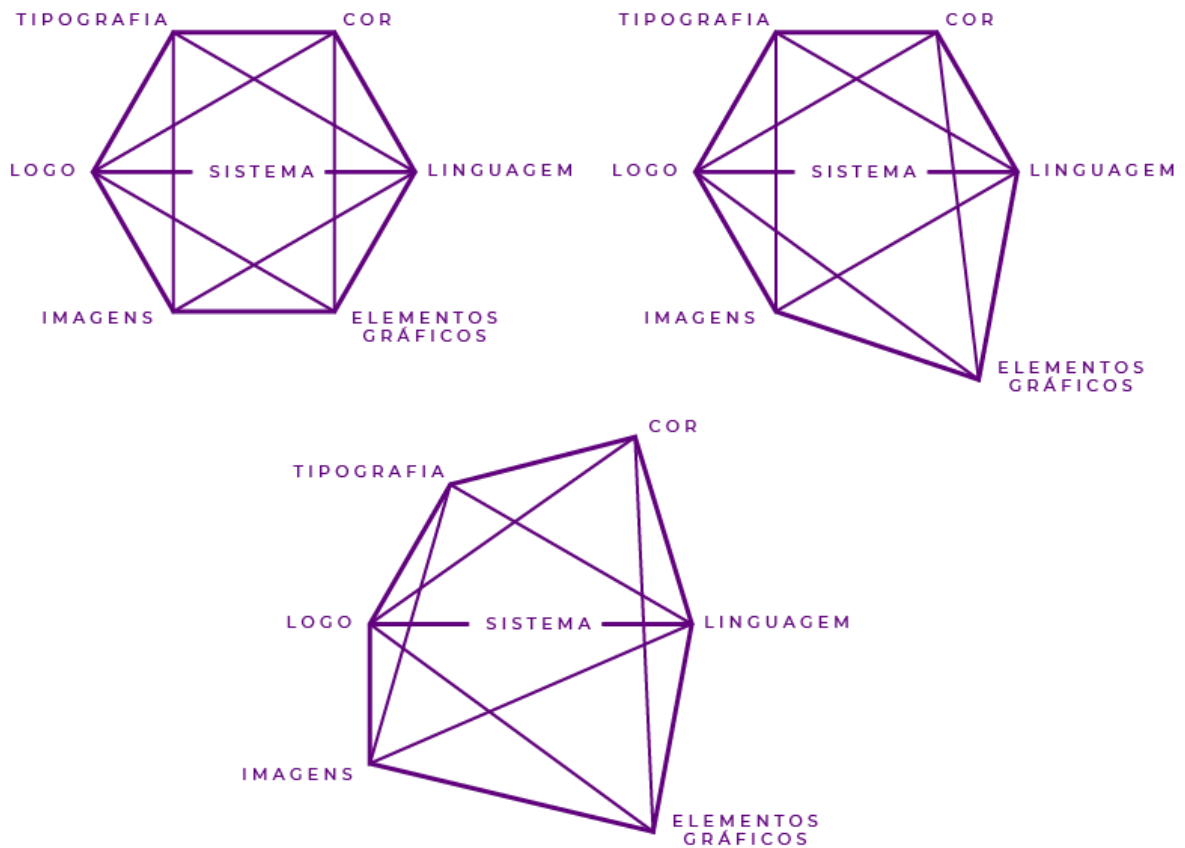
Desse modo, também as IVAs são caracterizadas por Leitão *et al* (2014) que intitula tais identidades como Marcas Dinâmicas, mas reforçam que as identidades institucionais tem vindo a tornar-se variáveis, flexíveis, personalizadas e

temperamentais, dando destaque à influência dos novos modelos de comunicação e suportes digitais. Tal ideia é corroborada por Bocchese (2014), quando afirma que “As marcas mutantes são identidades visuais vinculadas ao momento atual, caracterizado por um fascínio pela mudança, pela tecnologia digital e pelo culto à imagem” (BOCCHESE, 2014 p.27). Assim, inclui-se ainda o potencial de oferecer às organizações que as utilizam uma comunicação mais versátil, dinâmica e em consonância com a profusão de uso dos recursos digitais, tanto na criação quanto na exposição/visualização das marcas contemporâneas.

Felsing (2010) caracteriza as IVAs pela presença da capacidade de adaptação, variação contexto-relacional, processualidade, performance, não linearidade, coerência e variedade. Refletindo sobre o contexto cultural no qual as identidades são apresentadas, a autora também relata a presença de um processo aberto de leitura, interpretação, questionamento e entendimento das identidades. Entretanto, Felsing (2010) coloca ainda como fundamental a relação entre elementos constantes e variáveis, pois os elementos constantes permitem o reconhecimento do todo, ao que os elementos variáveis contribuem para o processo de adaptação aos diferentes contextos.

Com uma abordagem mais estruturada, Nes (2012) demonstra um sistema dinâmico que se utiliza de seis elementos (marca, cor, tipografia, elementos gráficos, imagens e linguagem), através de um diagrama, em que pelo menos um dos itens presentes no sistema deve ser constante, mantendo a capacidade de reconhecimento da identidade, ao passo que os outros são variáveis, dando flexibilidade ao sistema, na Figura 01 é possível observar o comportamento do sistema adaptativo, em que no primeiro sistema todos os elementos são constantes, no segundo já existe a variação de um dos elementos e no terceiro sistema há a variação de três elementos, demonstrando um maior nível de adaptação no sistema.

Figura 1 – Exemplo do comportamento do sistema de identidade visual adaptativo



Fonte: Baseado em Nes (2012).

Nesse cenário, Silva Júnior (2015) analisou as definições e o gradativo número de casos de desenvolvimento destas identidades, e outras expressões nas esferas profissionais e acadêmicas do design. O pesquisador avaliou que as visões são convergentes entre profissionais e acadêmicos; entretanto, terminologia e classificação ainda não encontram consenso. Silva Júnior (2015) realizou um levantamento de termos empregados para caracterizar e definir IVAs, a fim de lançar um modelo de classificação e terminologia mais adequados. O autor adotou a nomenclatura de Identidades Visuais Flexíveis para as IVAs, sendo empregado também o termo 'adaptativo' como sinônimo de 'flexível'. Silva Júnior (2015) também unificou a definição de IVAs, como:

[...] podemos concluir que as identidades visuais flexíveis são sistemas adaptáveis de identificação que se utilizam de elementos gráficos – cores, tipografias, grafismos, imagens, logotipos e símbolos – constantes e

variáveis. Elas são marcas mais abertas, que se adequam visualmente a diferentes contextos, mídias e suportes, contribuindo com um processo mais livre de leitura e interpretação, mas que, ainda assim, continuam sendo reconhecíveis pelo seu público.(SILVA JÚNIOR, 2015, p. 29).

O modelo de classificação desenvolvido por Silva Júnior (2015) para as IVAs é adotado como referência de classificação no presente trabalho, a fim de melhor caracterizar as identidades nos estudos exemplares. Na próxima seção é apresentado uma descrição de tal modelo.

## **2.4 Classificação de Identidades Visuais Adaptativas**

No que refere a classificação, Silva Júnior (2015) revisita classificações iniciais, como as de Kreutz (2005), Felsing (2010) e Nes (2012), e propõe um modelo consistente para as IVAs. Inicialmente o modelo de classificação de Silva Júnior (2015) dividi as IVAs em dois grandes grupos de identidade visual: as mutáveis e as dinâmicas, sendo está última separada posteriormente em outras subcategorias de classificação.

### **2.4.1 Marcas e identidades visuais mutáveis**

As identidades mutáveis possuem licença poética para mutações, são as que mudam de acordo com o contexto ou com a criatividade do designer, sem regras predeterminadas e com variações que não são resultantes de um projeto intencionado. Os resultados obtidos com as identidades mutáveis são imprevisíveis e geralmente transitórios, já que as mudanças acontecem de formas espontâneas.

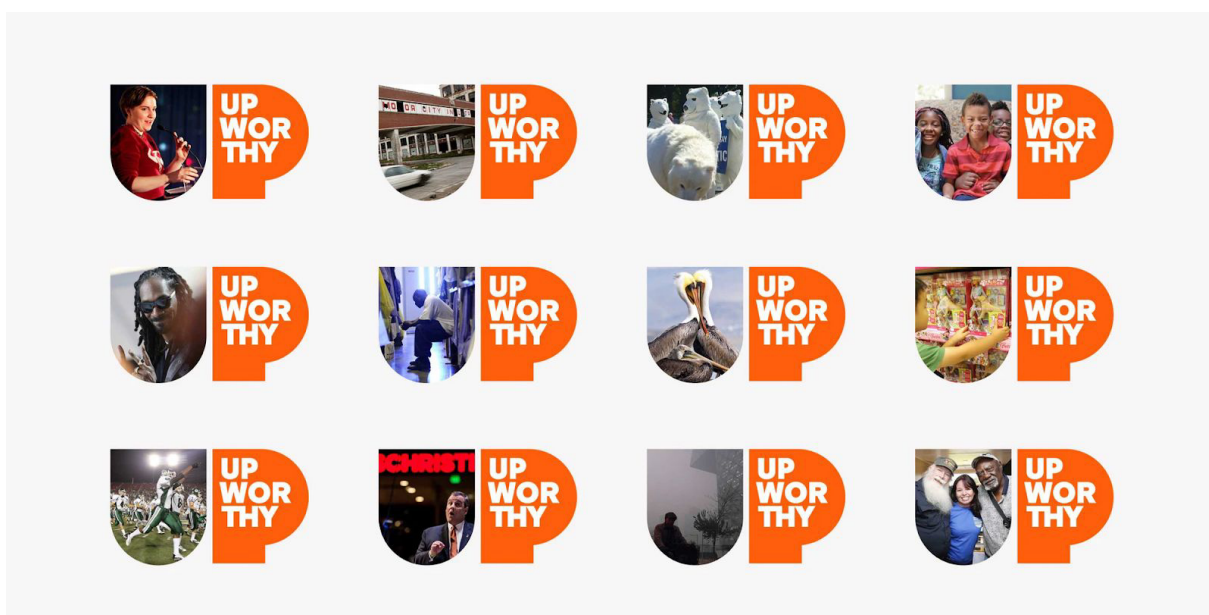
### **2.4.2 Marcas e identidades visuais dinâmicas**

As identidades dinâmicas por sua vez são as que, desde sua idealização, foram projetadas com o foco na adaptação. Incluindo-se em tais identidades a relação dinâmica entre os elementos constantes e variáveis. Em meio aos elementos da identidade, alguns são planejados para garantir o reconhecimento visual, consistindo em elementos constantes, ao mesmo tempo que outros são variáveis, permitindo sua flexibilidade. Nesse último grupo ainda existe uma divisão de subcategorias em dois eixos distintos: o visual e o executivo. No eixo visual, a adaptação ocorre em pelo menos um dos elementos do sistema flexível e inclui as seguintes subcategorias de classificação visual:

### 2.4.2.1 Identidades Visuais Dinâmicas classificação no eixo visual

**Contêiner:** São identidades que agem como máscaras, apresentando um contorno fixo, enquanto o seu interior possui preenchimento com elementos variáveis, ou seja, o perímetro da forma se mantém constante. Porém, estes preenchimentos também podem extrapolar a área de contorno. A identidade apresentada na Figura 02 é um exemplo de IVA classificada como container.

Figura 2 – IVA Upworthy



Fonte: Pentagram (2019)<sup>3</sup>.

**Pano de Fundo:** Nesse caso o logotipo ou o símbolo se mantêm constantes (tanto em sua estrutura, quanto em seu preenchimento), a adaptação ocorre normalmente nas imagens e texturas da camada inferior, mas também podem ocorrer nos outros elementos do sistema. Na Figura 03 é apresentado um exemplo de de IVA classificada como pano de fundo.

<sup>3</sup> Disponível: < <https://www.pentagram.com/work/upworthy>>, acesso em: 09 Dez 2019.

Figura 3 – IVA Viver Cidade



Fonte: Issao (2014).<sup>4</sup>

**Transformação:** Essa categoria inclui adaptações na estrutura do logotipo ou do símbolo ou na disposição e na relação entre esses elementos. As transformações podem ocorrer a partir da adaptação da forma a um contexto. Um exemplo de IVA classificada como transformação pode ser visto na Figura 04.

<sup>4</sup> Disponível: < <https://www.behance.net/gallery/14153075/ViverCidade>>, acesso em: 09 Dez 2019.

Figura 4 – IVA University of Arts Helsinki.



Fonte: BrandNew (2012).<sup>5</sup>

**Objeto & Movimento:** São identidades que contemplam duas possibilidades: na primeira, o logotipo ou símbolo conceitualmente é um elemento fixo, como um objeto, geralmente tridimensional, sendo as variações relacionadas a mudanças de perspectiva, de ponto de vista e de comportamento, que simulam objetos reais; na outra, o logotipo ganha vida, quase sempre em movimento constante. Na Figura 05 é apresentado um exemplo de de IVA classificada como pano de fundo Objeto & Movimento.

---

<sup>5</sup> Disponível: <[https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/x\\_marks\\_the\\_finnish\\_line.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/x_marks_the_finnish_line.php)>, acesso em: 09 Dez 2019.

Figura 5 – IVA City of Florence



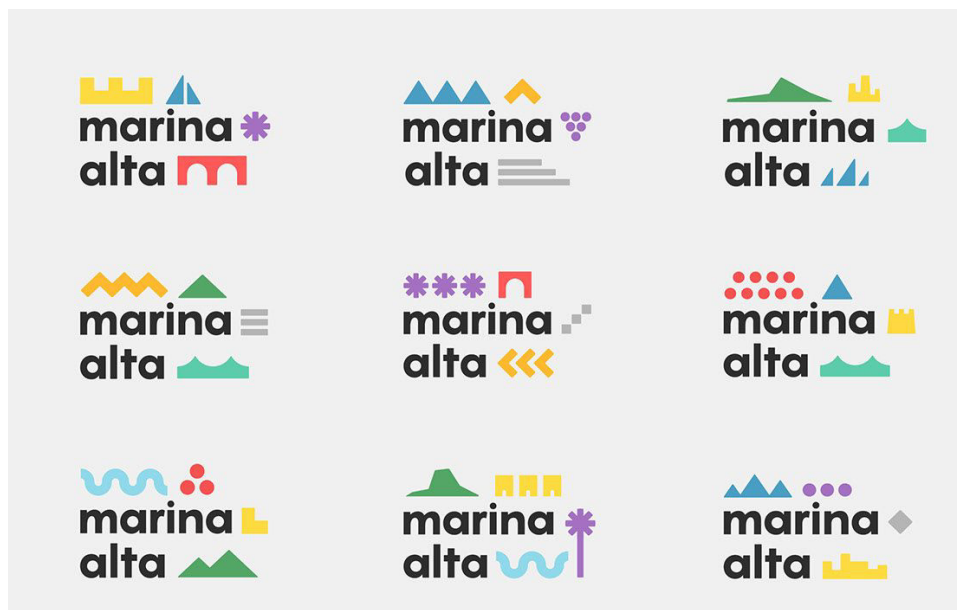
Fonte: Di Giovanni (2013)<sup>6</sup>

**Combinação:** São baseadas no processo de adaptação da combinação e da disposição de elementos como cores, texturas, tipografias e formas, fornecendo novas possibilidades que são geradas a partir de regras, grades, permutações,

<sup>6</sup> Disponível: <<https://www.behance.net/gallery/11688255/Firenze-dynamic-city-brand>>, acesso em: 09 Dez 2019.

módulos, repetições ou espelhamentos. A identidade apresentada na Figura 06 é um exemplo de IVA classificada como combinação.

Figura 6 – IVA Marca Turística: La Marina Alta



Fonte: Robèrt (2017)<sup>7</sup>.

**Personalização & Interação:** São identidades customizáveis, assim como as interativas, que permitem que o público se torne parte dela, personalizando-a ou permitindo uma relação interativa e, às vezes, emocional (Nes, 2012). Dando destaque para a personalização e a interação que para essa subcategoria é determinada pelo público; ao passo que, em todas as outras categorias exige-se a personalização e a interação realizada pelos designers que implementam os sistemas adaptativos.

---

<sup>7</sup> Disponível: <<https://www.behance.net/gallery/60273009/Marca-Turistica-La-Marina-Alta>>, Acesso em: 09 de Dez 2019.

Figura 7: IVA Parque Tecnológico da UFC



Fonte: Acervo do escritório modelo do curso de Design UFC (2019)

O processo de desenvolvimento também é passível de categorização em relação à tecnologia utilizadas para a elaboração da identidade. Assim, algumas das tecnologias de desenvolvimento de IVAs, são fundamentais para a criação de contextos interativo, dinâmicos e atrativos. Então, são incluídas três subcategorias para o eixo executivo:

#### *2.4.2.2 Identidades Visuais Dinâmicas classificação no eixo executivo*

**Convencionais:** Trata-se do processo criativo tradicional de profissionais do design, que atuam na manipulação e alteração dos elementos individualmente, por meio de ferramentas convencionais de computação gráfica.

**Softwares Exclusivos:** Refere-se ao desenvolvimento exclusivo, com linguagens de programação ou *softwares*, especificamente para um projeto de identidade, auxiliando a manipulação, a escolha e o gerenciamento dos elementos da identidade. Nesse processo, o designer deve controlar, por meio de uma interface, elementos como as cores, a geometria e a diagramação para a geração das variáveis do sistema adaptativo.

**Generativas:** São programas desenvolvidos exclusivamente para as identidades visuais, mas que, diferentemente da categoria anterior, não se baseiam na mediação de um designer para o gerenciamento dos elementos, ocorrendo um processo automatizado. Softwares generativos manipulam graficamente a identidade por meio de algoritmos, de fórmulas e da possível entrada de dados variáveis.

## **2.5 Procedimentos para Concepção de Identidades Visuais Adaptativas**

No âmbito do processo de construção de IVAs, as possibilidades de desenvolvimento perpassam por diversas etapas. Kreutz (2012) articula processos e passos a serem seguidos na criação de uma IVA, estabelecendo sete etapas. A primeira etapa consiste em identificar a essência da marca. Cada marca possui sua visão de mundo e sua missão, desenhando sua personalidade ao longo de sua existência através de seu discurso comunicacional. A segunda etapa determina a percepção de marca desejada; ou seja, traça a estratégia de branding, estabelecendo que a organização necessita determinar qual é a imagem que deseja que os consumidores tenham da marca. A terceira etapa baseia-se em considerar as características desejáveis. As mais recorrentes de uma identidade visual são conceito; originalidade; significado claro, persuasivo e memorável; usabilidade e dinamismo. Na quarta etapa, o foco é determinar a identidade visual base, considerando que a função da identidade visual é a síntese gráfica dos valores da organização, então podendo conter: logotipo, tipografia, símbolo e cores. A partir de tais elementos, poderão surgir as adaptações. Na quinta etapa são definidas as características adaptativas do sistema. As mais recorrentes são fragmentação<sup>8</sup>, cor, tipografia, forma, nome/palavra, movimento<sup>9</sup>, entre outras. Com a sexta etapa são determinadas as coleções da IVA, coleções são o conjunto das variações de uma identidade visual sobre o mesmo tema, ou seja, o conjunto de logotipos que fazem parte da identidade. Por fim, na sétima etapa é articulado o campo interativo, em que é dada abertura para que o público possa interagir com a marca. A interação

---

<sup>8</sup> Fragmentação é uma técnica de organização formal que geralmente está associada à decomposição dos elementos em peças separadas que se relacionam entre si, mas ainda conservam seu caráter individual (GOMES FILHO, 2008).

<sup>9</sup> O movimento visual é definido como função de velocidade e direção. Ele está relacionado ao sistema nervoso que cria a sensação de mobilidade e rapidez. As sensações de movimento são acontecimentos que se dão em sequência, por meio de estimulações momentâneas, das quais se registra uma mudança estática (GOMES FILHO, 2008).

pode ser interpretativa (identificar explicações distintas para a marca) e ou apropriativa (ação de modificar graficamente a marca).

## **2.6 Oportunidades (vantagens) e Riscos (desvantagens) na adesão de uma IVA**

O trabalho de Bocchese (2014) apresenta como um de seus objetivos específicos a identificação de quais são as oportunidades e os riscos que as IVAs podem oferecer para a estratégia de gestão de marcas e design gráfico das organizações que aderem ao uso de IVAs, a partir do ponto de vista de entrevistados, no caso, profissionais do mercado e acadêmicos da área de design gráfico. Assim, para o presente trabalho, é importante observar a listagem de vantagens e desvantagens levantadas pelo autor, pois tais vantagens ou desvantagens serão posteriormente consideradas no processo de proposição do método heurístico de avaliação de IVAs:

### **2.6.1 Oportunidades**

- Conferem um caráter versátil, dinâmico, moderno e de inovação, além de um aspecto mais humano para as organizações;
- Simbolizam uma organização à frente do seu tempo;
- Demonstram que a empresa é compatível com as ideias atuais;
- Diversidade de aplicações em suportes eletrônicos, ainda mais tendo em vista a proliferação desses tipos de dispositivos;
- Expressam modernidade (no sentido de atualidade) e dinamismo, qualidades que estão alinhadas com as demandas dos consumidores de hoje;
- Têm um aspecto de constante renovação;
- Oferecem um novo “caminho” para designers gráficos;
- Atendem ao anseio de busca pelo novo dos consumidores;
- Ampliam o potencial de interação e comunicação com o seu público; Se a organização/empresa tem uma ideia central que incorpora a flexibilidade, pode existir uma vantagem estratégica de se optar por uma IVA.

### **2.6.2 Riscos**

- Correm o risco de perder a unidade visual;
- Exigem muito controle, atenção e técnica para gerenciar as aplicações, por isso demandam que se siga algum tipo de sistema para organizar a sua

aplicação. Portanto, é indispensável que o gestor da marca tenha um conhecimento profundo sobre branding e a lógica das marcas mutantes;

- Acréscimo de custo na produção impressa;
- Se forem mal desenvolvidas, podem não ser imediatamente reconhecidas;
- A organização precisa construir uma história em torno da mutação;
- Não conseguir uma rápida identificação;
- Perder a credibilidade e a confiança;
- Necessitam de um volume de mídia intenso e frequente para serem bem reconhecidas;
- O público tem que estar apto para receber essa composição inovadora;
- Suplantar o produto ou o serviço ou a comunicação dos propósitos da empresa;
- Tem que existir uma relação entre a essência da organização e os atributos objetivos e subjetivos das IVAs; caso contrário, a IVA pode se tornar um signo vazio.

## **2.7 Características a serem avaliadas em identidades visuais**

No intuito de tornar menos subjetiva a avaliação de identidades visuais e, por resultado, a aceitação ou não de um projeto de identidade visual de uma marca, seja pelos clientes ou pelo público alvo, Strunck (2012) elenca seis características ou fatores que devem ser considerados durante um projeto da identidade visual, para que ele possa ter sucesso. A seguir são apresentadas cada uma dessas características de qualidade em identidades:

**Conceito:** ao analisar o conceito, deve-se buscar entender e identificar se a representação gráfica da identidade é compatível com a mensagem que foi planejada para ser transmitida;

**Legibilidade:** perceber se representação gráfica da identidade; ou seja, o desenho é claro, apresentando características ópticas que facilite a decodificação e compreensão imediata da forma e do todo;

**Personalidade:** característica associada à originalidade da identidade, principalmente em relação aos principais concorrentes da marca considerada;

**Contemporaneidade:** uma identidade necessita parecer atual por um certo período de tempo, pois ela precisa se estabelecer no imaginário de seu público. Sendo assim é indispensável que o desenho seja atemporal, para Strunck (2012) uma das formas de atribuir atemporalidade a marca por exemplo é evitar o uso de técnicas ou tendências gráficas muito marcantes em determinado curto período de tempo;

**Pregnância:** a identidade precisa ser memorável para o público e apresentar equilíbrio<sup>10</sup>, simetria<sup>11</sup> e simplicidade<sup>12</sup>, possuindo elementos claros em sua composição. Para Gomes Filho (2008) um objeto com alta pregnância é um objeto que tende espontaneamente para uma estrutura mais simples e mais equilibrada.

**Uso:** esse fator está relacionado às aplicações da identidade, consistindo numa análise que busca entender se a identidade permanece consistente, ou seja, se os usos e aplicações não prejudicam a identificação da identidade e pode ser usada nas diversas mídias necessárias sem perder nenhuma de suas características.

A partir dos conceitos e características vistos até então, foi possível extrair elementos consistentes para propor o método que tem por finalidade cumprir com os objetivos da pesquisa, através de uma interseção conceitos e características.

---

<sup>10</sup> O equilíbrio é o estado no qual as forças, agindo sobre um corpo, compensam-se mutuamente. Ele é conseguido, na sua maneira mais simples, por meio de duas forças de igual resistência que puxam ou atuam em direções opostas. Esta definição física é aplicável também ao equilíbrio visual. O sentido da visão experimenta equilíbrio quando as forças fisiológicas correspondentes no sistema nervoso se distribuem de tal modo que se compensam mutuamente (GOMES FILHO, 2008).

<sup>11</sup> A simetria é um equilíbrio axial que pode acontecer em um ou mais eixos, nas posições horizontal, vertical, diagonal ou de qualquer inclinação. É uma configuração que dá origem a formulações visuais iguais, ou seja, as unidades de um lado são idênticas às do outro lado (GOMES FILHO, 2008).

<sup>12</sup> A simplicidade se caracteriza por organizações formais fáceis de serem assimiladas, lidas e compreendidas rapidamente. É uma técnica associada principalmente à técnica da minimidade e da clareza (GOMES FILHO, 2008).

### 3 MÉTODO PROPOSTO

#### 3.1 Referencial metodológico

Para atingir o objetivo principal deste trabalho, a proposição de um método heurístico para a avaliação diagnóstica de identidades visuais adaptativas, foi realizado inicialmente um estudo que permitisse um tratamento do tema sob diversos ângulos e aspectos, embasando a proposição das heurísticas<sup>13</sup>. Esse estudo apresentou quanto a seus objetivos um caráter exploratório, que de acordo com Prodanov (2013) é adequado quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, e tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que será investigado, possibilitando sua definição e seu delineamento, e aplicou uma abordagem qualitativa. Ainda de acordo com Prodanov (2013, p.70), a pesquisa qualitativa “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”.

Assim, a pesquisa realizada neste trabalho foi dividida em duas etapas, em que a primeira foi a utilização de procedimentos técnico de pesquisa bibliográfica, que para Gil (2002, p.44) “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Já a segunda etapa foi dedicada aos estudos exemplares para aplicação do método proposto, baseado no procedimentos técnico de estudos de casos, que segundo Gil (2002, p.54) “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Em consonância Yin (2010), relata que os estudos de casos múltiplos são uma estratégia de pesquisa relevante nas ocasiões em que o pesquisador possui pouco ou nenhum controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em um fenômeno contemporâneo.

É importante ressaltar que foi realizada a aplicação da proposta de método heurístico de avaliação diagnóstica, através da primeira etapa da pesquisa, a fim de exemplificar a aplicação e validar o mesmo. Desse modo, a estratégia adotada visou especificamente observação do emprego do método proposto, buscando

---

<sup>13</sup> Heurística é um conjunto de regras e métodos que conduzem à descoberta, à invenção e à resolução de problemas (BUENO, 2019).

validar o uso do mesmo. Porém não objetivou um aprofundamento no estudo e análise das identidades selecionadas para os exemplos.

### **3.2 Heurísticas para avaliação diagnóstica de IVAs**

Na presente seção é realizado um cruzamento das informações e particularidades exploradas nas seções de Sistemas de Identidades Visuais Adaptativas; Classificação de Identidades Visuais Adaptativas; Características a serem avaliadas em identidades visuais e Oportunidades (vantagens) e Riscos (desvantagens) na adesão de uma IVA. A fim de fundamentar as heurísticas integrantes do método proposto.

O método heurístico de avaliação diagnóstica de IVAs, apresenta sete heurísticas que tem como objetivo fazer um diagnóstico rápido e simplificado das características de qualidade das IVAs. As heurísticas propostas foram construídas a partir da conexão das características da IVAs com as etapas do processo descrito por Kreutz (2005); com o estudos das oportunidades e riscos que as IVAs apresentam segundo Bocchese (2014) e também com as características de qualidade de identidades visuais articuladas por Strunck (2012). A relação destes quatro estudos indicam marcos, critérios e processos que devem ser questionados ao se avaliar cada identidade.

#### **3.2.1 Respostas numéricas das heurísticas**

Durante a avaliação, é usada uma escala Likert que é o nome técnico dado a escala de respostas, criada em 1932 pelo norte-americano Rensis Likert, a escala de Likert mede as atitudes e o grau de conformidade do respondente com uma questão ou afirmação (DALMORO e VIEIRA, 2013). Neste trabalho, a escala é usada para converter as respostas a cada uma das heurísticas de avaliação diagnóstica de IVAs em números, para que se possa responder de forma quantificada.

A escala Likert usada possui cinco pontos, em que cada ponto possui a seguinte representação: um (discordo totalmente), dois (discordo parcialmente), três (neutro), quatro (concordo parcialmente) e cinco (concordo totalmente). Cada heurística faz um diagnóstico em uma área distinta da IVA, e com a soma dos resultados de cada heurística, e posterior divisão pelo número de heurísticas que é

sete, acontece a metrificaco das respostas,   possível obter resultados para cada heurística individualmente e, por fim, um resultado para a identidade como um todo, ou seja uma média geral.

Respostas entre 1 e 2 do um diagnóstico abaixo da m dia para a identidade (negativo), respostas entre 4 e 5 fazem um diagnóstico acima da m dia (positivo), resposta na posio 3 é a m dia (neutro). Na seo seguinte so apresentados os critérios avaliados em cada uma das sete heurísticas propostas:

### **3.2.2 Descrio das heurísticas**

#### *3.2.2.1 A IVA transmite o conceito pretendido?*

A primeira característica a ser considerado em uma identidade visual segundo Strunck (2012)   o conceito, assim como a primeira etapa para a construo de uma IVA baseado no modelo de Kreutz (2012)   a identificao da essência da marca, ou seja, a viso que a marca carrega e transmite do mundo, a sua misso ou motivo pela qual ela existe no mercado e também os seus valores. Essas características so traadas no branding da marca e compilados na sua identidade visual. Ento, o primeiro ponto a ser avaliado em uma IVA   diagnosticar se a mensagem que foi planejada para ser transmitida est sendo comunicada adequadamente através da representao visual criada.

Lembrando que qualidade est relacionada à capacidade que um produto tem de satisfazer necessidades declaradas (ASQ, 2019). Para analisar objetivamente as IVAs é realizado um estudo dos elementos da identidade visual, objetivando analisar se o conceito est sendo expresso nos elementos, o método de resposta às heurísticas auxilia na quantificao dessa resposta.

#### *3.2.2.2 A IVA apresenta características adaptativas compatíveis em toda coleo?*

Durante o processo de construo de IVAs, Kreutz (2012) delimita quais elementos do sistema sofreram adaptaoes ou mudanas, para ento compor uma coleo de variaoes possíveis da identidade. Nesse ponto é importante diagnosticar se esse conjunto de possíveis variaoes apresenta elementos com flexibilidade

consistente em cada identidade do conjunto, permitindo ainda representar uma unidade capaz de refletir a marca.

### *3.2.2.3 O processo de implantação de aplicações da IVA é compatível com características de adaptabilidade e conceito?*

Outra característica importante em uma avaliação de identidade visual para Strunck (2012) é o uso, que está relacionado às aplicações da identidade. Nesse caso, deve-se considerar se a identidade permanece consistente, podendo ser usada nas diversas mídias necessárias sem perder nenhuma de suas características. Ao avaliar uma IVA, a característica de uso ganha uma maior dimensão devido à complexidade de se trabalhar com um conjunto de representações visuais. Além disso, quando adequado, no processo de implantação deve também ser incorporado o campo interativo das IVAs, que para Kreutz (2012) funciona como uma abertura para que o público interaja com a marca. Essa implantação deve ser bem planejada para que a IVA seja capaz de reforçar a mensagem desejada, pois ampliar o potencial de interação e comunicação com o público consumidor da marca é listada por Bocchese (2014) como uma das vantagens do uso de IVAs.

### *3.2.2.4 A IVA possui elementos gráficos visualmente identificáveis?*

O reconhecimento dos elementos gráficos de uma identidade também são apontados por Strunck (2012), quando o autor adiciona a legibilidade às características de qualidade das identidades visuais. Nesse ponto é importante questionar se o desenho é claro, ou seja, se apresenta características ópticas que facilite a decodificação e compreensão imediata do todo. O que também é relacionado a perspectiva de qualidade que a define como produto livre de deficiência (ASQ, 2019);

### *3.2.2.5 A IVA possui características de personalidade individuais e distintas?*

Uma das principais vantagens atribuídas à adoção de IVAs, segundo Bocchese (2014), é elas disporem de um caráter versátil, dinâmico, moderno e de inovação, além de um aspecto mais humano para as organizações, devido a abertura para maior interação dos consumidores na interpretação da marca. Tais

qualidades proporcionam uma perspectiva positiva para o fator de personalidade de identidades visuais. Strunck (2012) associa personalidade à originalidade da identidade, principalmente em relação aos principais possíveis concorrentes da marca. Sendo assim, deve-se verificar se a IVA possui características individuais e distintas é essencial para a avaliação diagnóstica de um IVA.

#### *3.2.2.6 A IVA apresenta características atemporais?*

A dimensão temporal de uma IVA é um dos pontos que, segundo Bocchese (2014), agrega mais vantagens para as marcas. Pois para o autor as IVAs simbolizam uma organização à frente do seu tempo, demonstrando que a empresa é compatível com as ideias atuais, expressando modernidade e dinamismo, além de apresentar um aspecto de constante renovação. No que se refere aos fatores que devem ser avaliados especificamente, segundo Strunck (2012), a contemporaneidade é uma característica fundamental em uma marca, pois uma identidade necessita parecer atual por um certo período de tempo, já que ela precisa se estabelecer no imaginário de seu público. Sendo assim, questionar se a IVA apresenta tais atributos, significa avaliar também se ela realmente está de acordo com a sua alegada natureza dinâmica e inovadora.

#### *3.2.2.6 A IVA é facilmente memorável?*

Ao indicar os pontos de críticas ou desvantagens do uso de IVAs, Bocchese (2014) identifica alguns riscos como: se as IVAs forem mal desenvolvidas, a organização precisa construir uma história em torno da adaptação; e não conseguir uma rápida identificação. Esses riscos podem ser diagnosticados através da avaliação da característica de pregnância, que Strunck (2012) elenca como uma das seis características que devem ser observadas em identidades visuais. Strunck (2012) afirma que uma identidade precisa ser memorável para o público, apresentando equilíbrio, simetria, estabilidade e simplicidade, e possuindo elementos claros em sua composição. Assim, o último questionamento do método proposto volta-se para a identificação da capacidade de memorabilidade<sup>14</sup> da IVA.

---

<sup>14</sup> Memorabilidade é a qualidade daquilo que é memorável, passível de ser lembrado (GOMES FILHO, 2008).

### 3.3 Protocolo do método proposto

Yin (2010) sugere que os casos múltiplos devem seguir alguns passos, ou seja, a estruturação de um protocolo para os estudos de caso. O protocolo utilizado durante este trabalho foi baseado no protocolo descrito por Silva Júnior (2015) em seus estudos de casos na área de IVAs. Silva Júnior (2015) constrói seu protocolo em cinco etapas em que a primeira consiste em identificar a identidade selecionada para estudo; segunda etapa identificar o nível de flexibilidade da identidade; Na terceira indicar a classificação da identidade baseada no modelo descrito por ele; Para a quarta etapa é feita a identificação da tecnologia de desenvolvimento da IVA e por fim a quinta etapa consiste na descrição detalhada do contexto de criação da IVA e demais particularidades.

Entretanto, para este trabalho algumas adaptações são realizadas de acordo com os objetivos e necessidades da pesquisa. As quatro etapas iniciais do protocolo se mantêm, porém a quinta etapa nesta pesquisa é adaptada para uma etapa que é estritamente relacionada ao objetivo deste trabalho, já que a mesma objetiva aplicar o método heurístico de avaliação diagnóstica, também é acrescentado uma sexta etapa para a descrição do contexto de desenvolvimento da IVA e análise dos resultados obtidos na aplicação do método. Em seguida é apresentado pontos de cada etapa do protocolo deste trabalho.

- O primeiro ponto do protocolo é a apresentação da identidade, apontando o cliente ou marca representada pela identidade do exemplo, designers envolvidos no projeto e agências responsáveis, trazendo informações como local, segmento de mercado do cliente e ano do projeto.
- O segundo ponto diz respeito ao nível de flexibilidade de Silva Júnior (2015), pontuando, através de uma escala, os níveis de variação dos elementos do sistema de identidade visual: logotipo, símbolo, cor, tipografia, imagem e grafismos. A escala, que foi convertida em um gráfico, vai de zero (nenhuma flexibilidade) a três (máxima flexibilidade). Os parâmetros de cada nível da escala utilizada para análise encontram-se descritos na Tabela 1.

Tabela 1: Níveis de flexibilidade

	NÍVEL 0 ELEMENTO CONSTANTE	NÍVEL 1 VARIACÃO PEQUENA	NÍVEL 2 VARIACÃO MÉDIA	NÍVEL 3 VARIACÃO GRANDE
LOGOTIPO	Não há variação tipográfica.	Pequena variação com parâmetros definidos.	Alteração com parâmetros pré concebidos.	Não há padrão ou há regras abertas.
SÍMBOLO	Não há variação na forma, cor ou preenchimento.	Pequena variação na forma, cor ou preenchimento.	Variação estrutural ou em seu preenchimento.	Variação estrutural e em seu preenchimento.
COR	Restrita (branco e/ou preto e uma ou duas matizes).	Pouca variação (branco e/ou preto e até quatro matizes).	Média variação (branco e/ou preto e até seis matizes).	Paleta ampla ou aberta (branco e/ou preto e mais de seis matizes).
TIPOGRAFIA	Uma ou duas famílias tipográficas.	Três ou quatro famílias tipográficas.	Variação estrutural ou em seu preenchimento.	Especificação aberta ou sem especificação
IMAGEM	Não existe variação na linguagem.	Pequena variação na linguagem.	Média variação na linguagem.	Grande variação na linguagem
GRAFISMOS	Não há variação nos grafismos.	Pequena variação de grafismos.	Variações derivadas de lógica predefinida.	Especificação aberta e/ou muito variável.

**Fonte:** Baseada nos níveis de flexibilidade de Silva Júnior (2015).

- O terceiro ponto indica a classificação da identidade, conforme os critérios do modelo proposto por Silva Júnior (2015), e já apresentado neste trabalho: mutável ou dinâmica e as suas subcategorias: contêiner, pano de fundo, transformação, objeto & movimento, combinação e personalização & interação. É importante destacar que uma identidade pode se enquadrar em mais de uma categoria de classificação.
- O quarto ponto é identificar recursos tecnológicos que foram utilizados para a produção das identidades visuais, sendo: convencional, realizada por meio de softwares de computação gráfica comuns; via software desenvolvido exclusivamente para o projeto; ou generativa, que também é um software exclusivo, mas que tem a especificidade de transformar automaticamente dados em tempo real em informações visuais.
- O quinto ponto se dispõe a realizar a avaliação heurística das identidades, a fim de obter um diagnóstico das qualidades da identidade.

- O sexto ponto do protocolo consiste na descrição do contexto de desenvolvimento da IVA, o tecnologias empregadas no projeto, a descrição detalhada da marca e dos elementos secundários da identidade, classificação, relação entre constantes e variáveis, questões específicas do manual, entre outros pontos relevantes, e a análise dos resultados obtidos na aplicação da avaliação heurística.

Para apresentar de forma concisa e objetiva os quatro pontos iniciais do protocolo, será adotado o uso do modelo de quadro apresentado na Figura 8. Já para demonstrar a aplicação do método heurístico de avaliação diagnóstica será usado o modelo de Tabela 2. A sexta e última etapa do protocolo do método consiste em uma análise textual.

Figura 8: Modelo de quadro de pontos de 1 a 4 do protocolo

NOME DA MARCA	FLEXIBILIDADE	CLASSIFICAÇÃO	TECNOLOGIA
Informações de identificação	Logotipo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Símbolo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Cor <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Tipografia <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Grafismo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Classificação da identidade	Tecnologias de desenvolvimento

Fonte: Autora (2019)

Tabela 2: Modelo de tabela de respostas

HEURÍSTICAS DE AVALIAÇÃO DIAGNÓSTICA DE IVAS	1	2	3	4	5
A IVA transmite o conceito pretendido?					
A IVA apresenta características adaptativas compatíveis em toda a coleção?					
O processo de implantação de aplicações da IVA é compatível com características de adaptabilidade e conceito?					
A IVA possui elementos gráficos visualmente identificáveis?					
A IVA possuem características de personalidade individuais e distintas?					
A IVA apresenta características atemporais?					
A IVA é facilmente memorável?					
<b>Resultado</b>					

Fonte: Autora (2019)

### 3.4 Exemplos de aplicação do método proposto

Na seção presente, é realizada a exemplificação do método heurístico para avaliação diagnóstica de IVAs, a fim demonstrar a aplicação do método, de acordo com o referencial metodológico; as heurísticas para avaliação diagnóstica de IVAs; e o protocolo do método proposto, que foram descritos nas seções anteriores. A aplicação do método foi dividida em duas etapas, a etapa de identificação e classificação e a etapa de análise e avaliação. Esse processo é aplicado pela autora aos três casos exemplares selecionados: Oi, Bordeaux Métropole e Parque Tecnológico da Universidade Federal do Ceará (PARTEC/UFC).

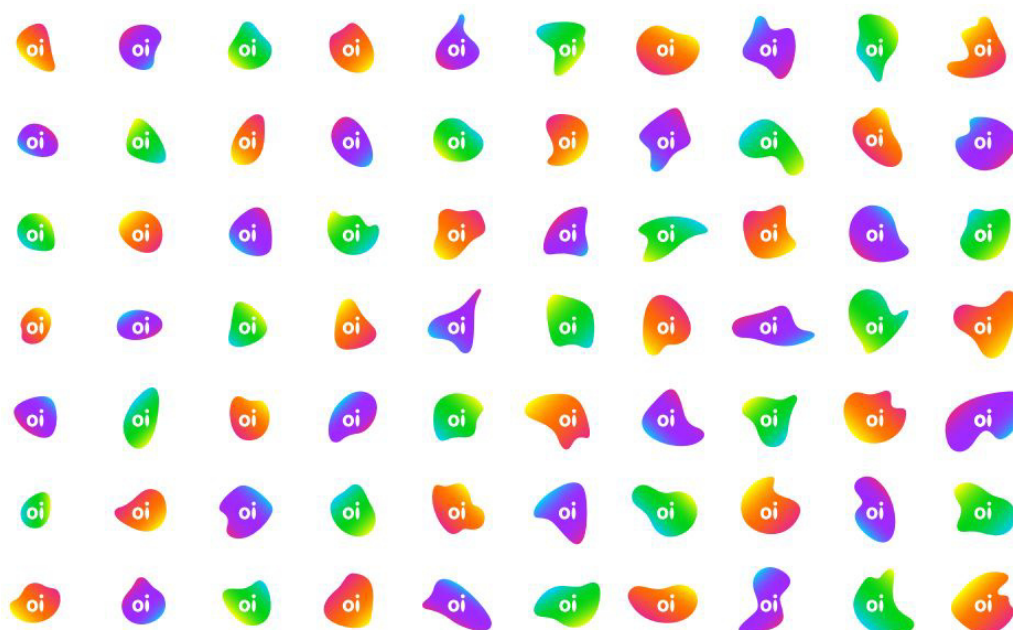
#### 3.4.1 Exemplo de aplicação do método: Oi

##### 3.4.1.1 Identificação e classificação do exemplo Oi

A Oi<sup>15</sup> é uma das maiores empresas na área de telecomunicações no Brasil, oferecendo telefonia móvel, banda larga, TV por assinatura, transmissão de voz local e de longa distância. Atualmente, a empresa mantém a maior rede wi-fi do Brasil (OI, 2019).

Em 2016, a Oi apresentou uma nova identidade visual, projetada em parceria pelas agências de comunicação Wolff Olins<sup>16</sup> e Futurebrand<sup>17</sup>. Para a Oi, a IVA estabelecida foi formada por uma coleção de 72 variações, que pode ser vista na Figura 9, buscando comunicar a ideia de que a marca é fluida, social e antenada, com o objetivo de tornar a marca mais interativa, digital e dinâmica (MANUAL DE MARCA OI, 2016).

Figura 9: IVA Oi



Fonte: Manual de marca Oi (2016)

As agências desenvolveram uma IVA classificada como de transformação e objeto & movimento, através de tecnologias de software exclusivo, que captura dados como frequência e amplitude de um áudio, para gerar adaptações nas formas dos símbolos e na aplicação de cores em três composições de degradês. A ideia das agências responsáveis pela criação dessa IVA foi representar a diversidade de

<sup>15</sup> Fonte: <<https://www.oi.com.br/oi/sobre-a-oi/>> Acesso em: 25 de Nov 2019

<sup>16</sup> Wolff Olins é uma consultoria de marca, com sede em Londres, Nova York e São Francisco, fundada em 1965, e que faz parte do Omnicom Group desde 2001.

<sup>17</sup> Futurebrand é uma consultoria de marca com sede em Londres, fundada em 1999.

vozes a quem a empresa atende e se comunica. Os grafismos, que também geram os símbolos, possuem formas orgânicas com a intenção de representar a ideia de coletivo (MANUAL DE MARCA Oi, 2016).

As quatro primeiras etapas do protocolo estabelecido, consistem em identificar a identidade, verificar o nível de flexibilidade de cada elemento, enquadramento da classificação nos eixos visuais e executivos. Após proceder com a primeira etapa do protocolo foi possível estabelecer uma visão geral sobre a identidade que pode ser observada no quadro da Figura 10.

Figura 10: Pontos de 1 a 4 do protocolo de estudo de caso Oi

Oi	FLEXIBILIDADE	CLASSIFICAÇÃO	TECNOLOGIA
Telecomunicações	Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Transformação;	Software
Brasil	Símbolo <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Objeto &	Exclusivo
Wolff Olins	Cor <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Movimento	
2016	Tipografia <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
Global	Imagem <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
	Grafismo <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		

Fonte: Autora (2019)

### 3.4.1.2 Avaliação heurísticas e análise do exemplo Oi

A IVA do exemplo foi desenvolvida agregando o conceito de comunicação que foi traduzido no uso de dados de áudios, explorado na construção visual. Tal processo de desenvolvimento tenta deixar claro várias características da marca e do setor de telecomunicações. A marca relaciona em seu manual de identidade visual, ao uso de dados sonoros ao a ideia de usuários com voz própria. Assim os questionamentos heurísticos: *A IVA transmite o conceito pretendido?*; *A IVA possuem características de personalidade individuais e distintas?* e *A IVA apresenta características adaptativas compatíveis em toda a coleção?*

Tais questionamentos possuem respostas com diagnósticos positivos, já que conceito e processo de desenvolvimento estão estritamente relacionados. A coleção de formas abstratas geradas, também não se mostram comuns, o que agrega valor

a característica de personalidade. Algumas estratégias também foram aplicadas a fim de tornar a coleção de IVAs mais consistente, como a delimitação do número de cores e definição de degradês, tornando a coleção um grupo visualmente consistentes.

Já outras duas heurísticas: *A IVA possui elementos gráficos visualmente identificáveis?* e *A IVA é facilmente memorável?*, receberam diagnósticos neutros. A primeira trata do reconhecimento dos elementos gráficos, na identidade os elementos gráficos são formas abstratas, o que gera uma análise dúbia, já que não é possível definir as formas, mas é possível reconhecê-las e caracterizá-las como abstratas. Assim a memorabilidade da identidade também foi afetada, já que a IVA não possui elementos tão claros em sua composição, ao ponto de serem imediatamente reconhecidas, mas também são formas distintas, que podem ser marcantes ao ponto de serem lembradas.

Outros dois questionamentos recebem uma avaliação com diagnósticos negativos, o primeiro é relacionado a contemporaneidade: *A IVA apresenta características atemporais?*, que nesse caso foi atribuída negativamente pela aplicação de cores intrinsecamente ligada ao uso de paletas em gradientes, o que está também à tendências de design<sup>18</sup>, e que podem tornassem momentâneas, prejudicando a atemporalidade da identidade.

O segundo questionamento com uma avaliação diagnóstica negativa é ligada a seguinte heurística: *O processo de implantação de aplicações da IVA é compatível com características de adaptabilidade e conceito?. A implantação foi realizada nas mídias comuns, como: meios impressos e digitais, sendo que nos digitais foram utilizados de algumas mídias audiovisuais para apresentar ao público o processo de desenvolvimento e conceito por trás da representação visual.* Entretanto, a ideia de que o usuário poderia se conectar com a marca, através de uma identidade que representasse a sua voz, poderia ser mais explorada com o uso de mídias interativas, como por exemplo aplicações *web*<sup>19</sup>, assim explorando ainda

---

<sup>18</sup> Fonte: DES1GNON (2019). Disponível em:

<<https://www.des1gnon.com/2019/01/tendencias-no-design-em-2019/>> Acesso em: 25 de Nov 2019

<sup>19</sup> Aplicações web são aplicativos que são disponibilizados em servidores web. Fonte: Macedo (2017). Disponível em <<https://www.diegomacedo.com.br/entendendo-as-aplicacoes-web/>> Acesso em: 09 Dez 2019

mais um conceito que teve tantos elementos agregados, indo além da dimensão interpretativa.

A seguir é apresentado na Tabela 3, o resultado da aplicação do método heurístico de avaliação diagnóstica de IVAs. Foi atribuído um valor de 1 até 5 dentro da escala Likert, como descrito na seção “3.2.1 respostas numéricas das heurísticas”, que representa a concordância com cada heurística. Os resultados foram somados e divididos entre o número de heurísticas que são sete, o que resultou no valor 3, como descrito na seção mencionada valores aproximados 3 representam uma avaliação diagnóstica mediana das características de qualidade da IVA.

Tabela 3: Aplicação do método heurístico de avaliação diagnóstica de IVA para o estudo de caso Oi

HEURÍSTICAS DE AVALIAÇÃO DIAGNÓSTICA DE IVAS	1	2	3	4	5
A IVA transmite o conceito pretendido?				X	
A IVA apresenta características adaptativas compatíveis em toda a coleção?					X
O processo de implantação de aplicações da IVA é compatível com características de adaptabilidade e conceito?		X			
A IVA possui elementos gráficos visualmente identificáveis?			X		
A IVA possuem características de personalidade individuais e distintas?					X
A IVA apresenta características atemporais?		X			
A IVA é facilmente memorável?			X		
<b>Resultado</b>	3,0 (Mediana)				

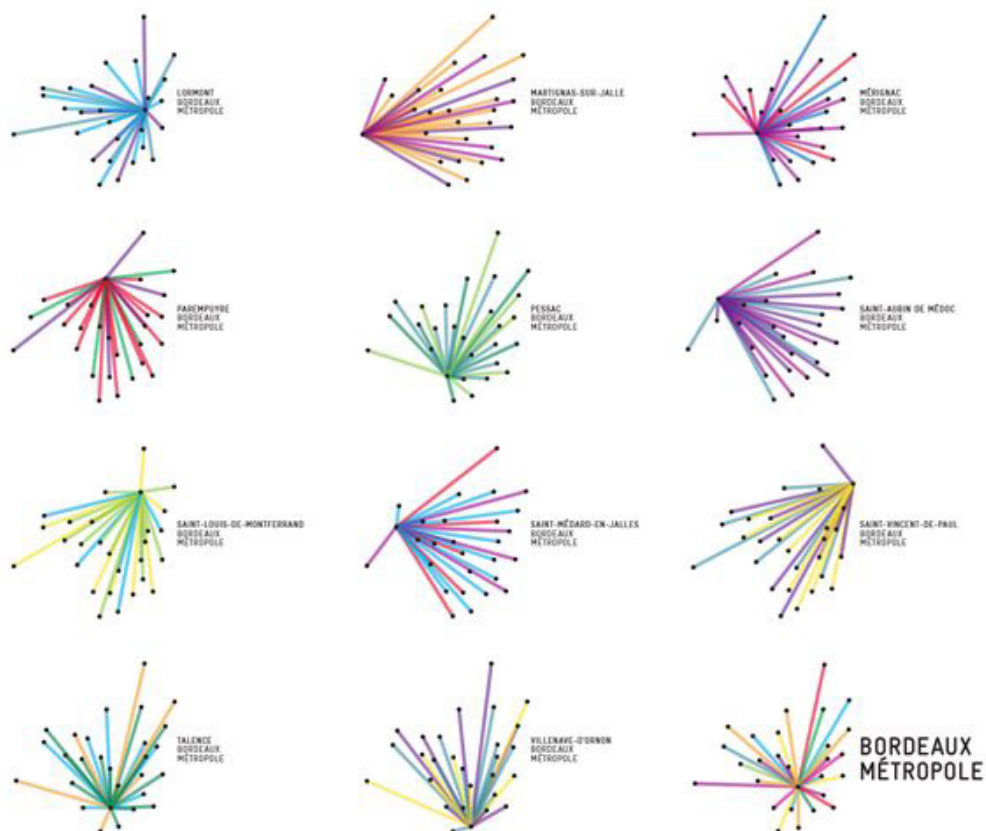
Fonte: Autora (2019)

### 3.4.2 Exemplo de aplicação do método: Bordeaux Métropole

#### 3.4.2.1 Identificação e classificação do exemplo Bordeaux Métropole

Bordeaux Métropole<sup>20</sup> é uma estrutura intercomunitária<sup>21</sup>, centralizada na cidade de Bordeaux, mas abrangendo também a área metropolitana, que conta com 28 municípios no sudoeste da França. Em 2014, a lei de Modernização da Ação Pública Territorial e Afirmação da MetrÓpole validou a criação da metrÓpole da Grande Paris. Então, em 2015 a Bordeaux Métropole lançou a sua identidade territorial, que pode ter sua coleção observada na Figura 11.

Figura 11: IVA Bordeaux Métropole



Fonte: Integral Ruedi Baur e Kubik (2015)

<sup>20</sup> Fonte: <<https://www.bordeaux-metropole.fr>> Acesso em: 25 de Nov 2019

<sup>21</sup> Intercomunitária é um termo ligado às relações entre os membros de uma comunidade, particularmente a Comunidade Europeia, depois União Europeia. Fonte: <<https://dicionario.priberam.org/intercomunit%C3%A1ria>> Acesso em: 08 de Dez 2019.

A IVA do projeto foi proposta pelo designer franco-suíço Ruedi Baur (2015), abordando o conceito de um movimento identitário, no qual cada um dos 28 municípios da região metropolitana deve ser capaz de ser devidamente identificado. O ponto de partida dessa reflexão é a geografia da região, sendo cada cidade representada por um ponto preto. Os 28 pontos interconectados por linhas coloridas, que formam uma estrela cujo centro sofre variações. A coleção forma uma representação abstrata do território, sendo o resultado uma IVA desenvolvida com tecnologia convencional e podendo ser classificada como de transformação e objeto & movimento.

A IVA foi disponibilizada para uso das comunidades, instituições, parceiros econômicos e sociais da região e seu lançamento foi fortemente vinculada no metrô que conecta as localidades, fazendo alusão às ideias de mudança, movimento e conexão. A ideia com esse sistema adaptativo foi permitir o reconhecimento de informações, para torná-las legíveis e acessíveis, já que cada cidadão pode localizar o local em que habita, enquanto mostra sua participação na Metrópole, ou seja, cada território político está em um espaço democrático conectado a outros. Para Baur (2015), a IVA criada para a região é forte porque permite incorporar os diferentes municípios, demonstrando suas importâncias e associando-os à cidade de Bordeaux. Outro ponto de distinção é que o logotipo de referência, cujo epicentro é Bordeaux, abrange todas as cores, um conceito que promove todo o território em torno de Bordeaux.

Na Figura 12, é possível visualizar o quadro que resume as primeiras etapas do protocolo estabelecido e aplicado pela autora, a fim de conhecer a identidade avaliada.

Figura 12: Pontos de 1 a 4 do protocolo de estudo de caso IVA Bordeaux Métropole

BORDEAUX MÉTROPOLE	FLEXIBILIDADE	CLASSIFICAÇÃO	TECNOLOGIA
Marca Territorial	Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Transformação;	Convencional
França	Símbolo <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Objeto &	
Integral Ruedi	Cor <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Movimento	
Baur e Kubik	Tipografia <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
2015	Imagem <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
França	Grafismo <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>		

Fonte: Autora (2019)

### 3.4.2.2 Avaliação heurísticas e análise do exemplo Bordeaux Métropole

A IVA do exemplo foi desenvolvida inspirada na geografia da região a qual ela representa, o que conferiu características positivas quanto à personalidade e conceito, como um dos principais objetivos era criar no público um sentimento de identificação com o território, esse requisito foi explorado de forma positiva, assim considerando qualidade como ‘conformidade com os requisitos’ (ASQ, 2019) com os requisitos também pode ser avaliada positivamente. É possível responder positivamente às heurísticas ligadas a tais características, que são: *A IVA transmite o conceito pretendido?* e *A IVA possuem características de personalidade individuais e distintas?*

A identidade também apresenta um padrão de variação bem consistente, já que as regras de adaptação é seguida para todas as versões da identidade. Assim respondendo positivamente também a seguinte heurística: *A IVA apresenta características adaptativas compatíveis em toda a coleção?*. A IVA foi construída utilizando elementos gráficos simples, como linhas e pontos, o que tornar os elementos claros e de fácil reconhecimento, assim o questionamento da seguinte heurística: *A IVA possui elementos gráficos visualmente identificáveis?*, também pode ser respondido positivamente. Ainda pela simplicidade dos elementos da identidade, ela não apresenta estilos de design que marcam tendências temporárias,

o que contribuiu para uma avaliação positiva na heurística que avalia contemporaneidade: *A IVA apresenta características atemporais?*

No processo de implantação, foi aplicações e meios de transporte como metrô, o que também pode ser analisado positivamente, já que os meios de transporte reforçam a metáfora de conexão entre os membros da comunidade, assim qualidade vista como “adequação ao uso” (ASQ, 2019) também pode ser encontrada na identidade e avaliada positivamente na seguinte heurística: *O processo de implantação de aplicações da IVA é compatível com características de adaptabilidade e conceito?*

Entretanto, a heurística que avalia a memorabilidade: *A IVA é facilmente memorável?*, pode diagnosticar pontos de atenção na identidade, devido ao fato de que o reconhecimento da identidade está ligado ao conhecimento geográfico da região, além do uso de diversas cores o que pode afetar a memorização da identidade pelo público, assim nesse quesito a identidade recebeu uma avaliação neutra, pela a imprecisão das informações levantadas.

A seguir é apresentado na Tabela 4, o resultado da aplicação do método heurístico de avaliação diagnóstica de IVAs. Foi atribuído um valor de 1 até 5 dentro da escala Likert, como descrito na seção “3.2.1 respostas numéricas das heurísticas”, que representa a concordância com cada heurística. Os resultados foram somados e divididos entre o número de heurísticas que são sete, o que resultou no valor 4,57, como descrito na seção mencionada valores aproximados a 4 e 5 representam uma avaliação diagnóstica positivas das características de qualidade da IVA.

Tabela 4: Aplicação do método heurístico de avaliação diagnóstica de IVA para o estudo de caso Bordeaux Métropole

HEURÍSTICAS DE AVALIAÇÃO DIAGNÓSTICA DE IVAS	1	2	3	4	5
A IVA transmite o conceito pretendido?					X
A IVA apresenta características adaptativas compatíveis em toda a coleção?					X
O processo de implantação de aplicações da IVA é compatível com características de adaptabilidade e conceito?					X
A IVA possui elementos gráficos visualmente identificáveis?					X
A IVA possuem características de personalidade individuais e distintas?				X	
A IVA apresenta características atemporais?					X
A IVA é facilmente memorável?			X		
<b>Resultado</b>	4,57 (Positivo)				

Fonte: Autora (2019)

### 3.4.3 Exemplo de aplicação do método: Parque Tecnológico da Universidade Federal do Ceará

#### 3.4.3.1 Identificação e classificação do exemplo PARTEC/UFC

O PARTEC/UFC, é uma parceria entre a universidade, instituições e empresas que atuam financiando laboratórios e pesquisas para a criação de produtos e projetos inovadores (PARTEC/UFC, 2019). A proposta é que, com o Parque Tecnológico, tais parcerias possam ser ampliadas, o que possibilitará o desenvolvimento de mais conhecimento científico de ponta e mais inovação. Sobre a mensagem transmitida pela IVA a equipe relata que:

“Em qualquer das abordagens conceituais adotadas, é central o papel das Universidades. A preservação dos seus valores

acadêmicos e o fortalecimento das atividades de ensino e pesquisa são condições fundamentais para o sucesso do próprio Parque. É a sinergia entre os grupos de pesquisa e as Empresas e entidades instaladas no Parque que legitima a sua localização em um campus universitário.”(ESCRITÓRIO MODELO DESIGN UFC, p. 3, 2018)

Seguindo a proposta do parque, a identidade desenvolvida busca trabalhar a sinergia entre os princípios de tecnologia, empreendedorismo, natureza e pesquisa, assim propõe o Escritório Modelo, projeto de extensão do curso de Design na Universidade Federal do Ceará. A equipe do escritório foi a responsável pelo desenvolvimento da proposta de IVA e do software exclusivo, que foi projetado para gerar as opções de identidade da coleção, a partir da interação dos usuários atuantes no parque, um dos resultados obtidos pode ser observado na Figura 13.

Figura 13: IVA Parque Tecnológico da UFC



Fonte: Acervo do escritório modelo do curso de Design UFC (2019)

O software que ainda está em sua versão de protótipo, possibilitará que os usuários escolham as áreas de atuação que deseja representar como a IVA, são diversas áreas ligadas à pesquisa e inovação, que são representadas por uma iconografia desenvolvida para a identidade. O software posicionar aleatoriamente os

ícones respectivo de cada área escolhida e realiza um recorte suave e orgânico das bordas, unificando o símbolo da identidade (ESCRITÓRIO MODELO DESIGN UFC, 2018). A tela inicial que apresenta os recursos de interação com o software pode ser vista na Figura 14.

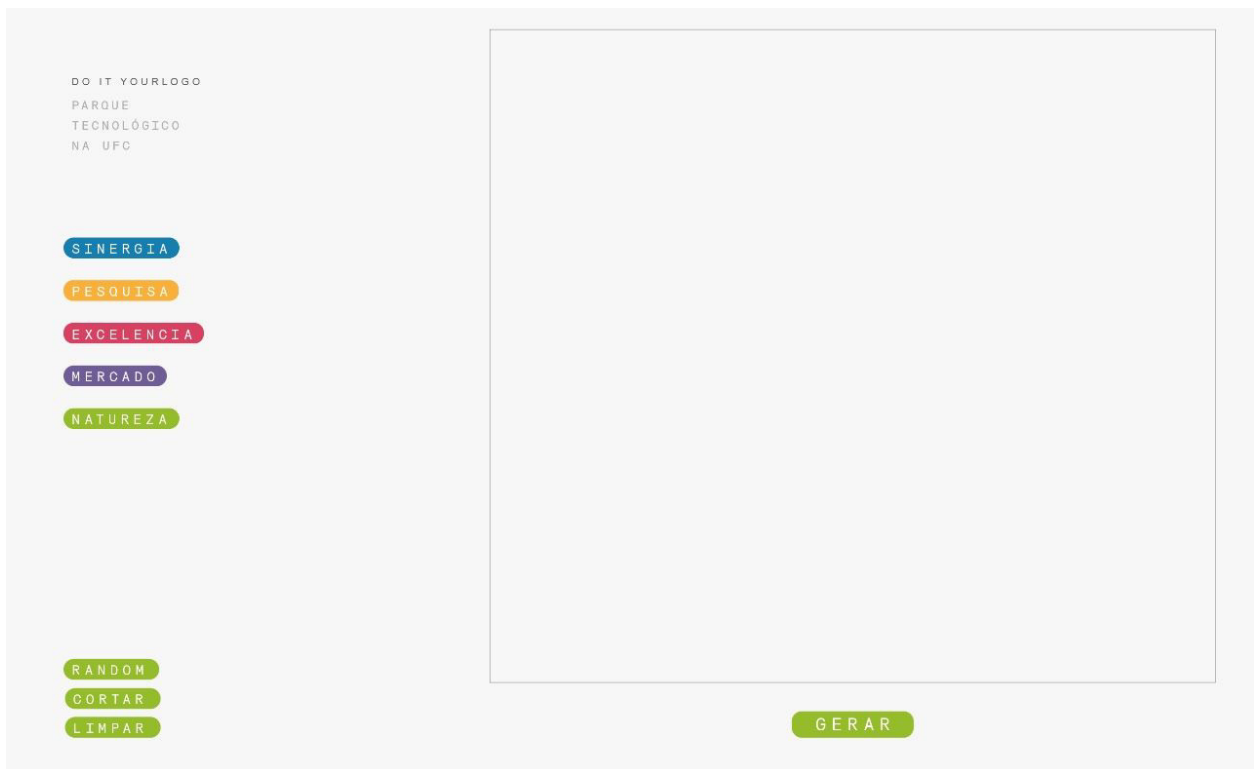
Figura 14: IVA Parque Tecnológico da UFC

PARQUE TECNOLÓGICO DA UFC	FLEXIBILIDADE	CLASSIFICAÇÃO	TECNOLOGIA
Educação Brasil Escritório modelo do curso de Design na UFC 2019 Brasil	Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Símbolo <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Cor <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Tipografia <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Imagem <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Grafismo <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Transformação; Objeto & Movimento; Combinação; Personalização & Interação	<i>Software</i> Exclusivo

Fonte: Acervo do escritório modelo do curso de Design UFC (2019)

A IVA do PARTEC/UFC, quanto a classificação, pode ser definida como: Transformação; Objeto & Movimento; Combinação e Personalização & Interação, sendo esta última o diferencial desta IVA. No quadro da Figura 14, é apresentado uma visão geral das etapas de identificação, níveis de flexibilidade, classificação quanto ao eixo visual e executivo da IVA.

Figura 14: Tela inicial do software exclusivo Parque Tecnológico da UFC



Fonte: Acervo do escritório modelo do curso de Design UFC (2019)

### 3.3.3.2 Avaliação heurísticas e análise do exemplo PARTEC/UFC

Com desenvolvimento do software exclusivo para que os usuários do PARTEC/UFC possam interagir, gerando suas próprias identidades e buscando representar suas áreas de atuação específica, a IVA analisada, agrega qualidades positivas quanto à: personalidade; contemporaneidade e ao conceito de sinergia entre as várias setores de atuação que a IVA representa no parque. Retomando a ideia de que qualidade pode ser entendida como 'conformidade com os requisitos' (ASQ, 2019), nesse caso os requisitos estabelecidos pelo PARTEC/UFC e Escritório Modelo Design UFC. É possível responder positivamente às heurísticas ligadas a tais características, que são: *A IVA transmite o conceito pretendido?*; *A IVA possuem características de personalidade individuais e distintas?*; *A IVA apresenta características adaptativas compatíveis em toda a coleção?*

Entretanto, ao que se refere aos elementos gráficos visualmente identificáveis e à memorabilidade, a IVA apresenta pontos de atenção, já que a mesma é

constituída de vários elementos que se sobrepõem, dificultando a legibilidade da forma. O que gera respostas negativas às heurísticas que questionam: *A IVA possui elementos gráficos visualmente identificáveis?* e *A IVA é facilmente memorável?*. Já a seguinte heurística: *O processo de implantação de aplicações da IVA é compatível com características de adaptabilidade e conceito?*, obteve uma avaliação neutra, pois a identidade ainda está em fase de implantação, e a projeção de que o software seja disponibilizado para o público, poderá resultar em mudanças na avaliação no futuro. Já a heurística que questiona a atemporalidade da identidade: *A IVA apresenta características atemporais?*, também obteve uma resposta neutra, pois a iconografia possui uma estética muito forte do estilo de *Flat Design*<sup>22</sup>, que apesar de ser uma estética recente, ainda representa uma tendência de design, que pode ser algo passageiro.

A seguir é apresentado na Tabela 5, o resultado da aplicação do método heurístico de avaliação diagnóstica de IVAs. Foi atribuído um valor de 1 até 5 dentro da escala Likert, como descrito na seção '3.2.1 respostas numéricas das heurísticas', que representa a concordância com cada heurística. Os resultados foram somados e divididos entre o número de heurísticas que são sete, o que resultou no valor 3, como descrito na seção mencionada valores iguais a 3 representam uma avaliação diagnóstica mediana das características de qualidade da IVA.

---

<sup>22</sup> Flat Design é uma tendência do web design que preza pela simplicidade dos elementos, através de cores sólidas e não uso de efeitos. Fonte: DES1GNON (2019). Disponível em: <<https://www.des1gnon.com/2013/06/a-nova-tendencia-do-flat-design-o-que-por-que/>> Acesso em: 25 de Nov 2019

Tabela 5: Aplicação do método heurístico de avaliação diagnóstica de IVA para o estudo de caso PARTEC/UFC

HEURÍSTICAS DE AVALIAÇÃO DIAGNÓSTICA DE IVAS	1	2	3	4	5
A IVA transmite o conceito pretendido?				X	
A IVA apresenta características adaptativas compatíveis em toda a coleção?					X
O processo de implantação de aplicações da IVA é compatível com características de adaptabilidade e conceito?			X		
A IVA possui elementos gráficos visualmente identificáveis?	X				
A IVA possuem características de personalidade individuais e distintas?				X	
A IVA apresenta características atemporais?			X		
A IVA é facilmente memorável?	X				
<b>Resultado</b>	3,0 (Mediana)				

Fonte: Autora (2019)

#### 3.4.4 Resultados da aplicação do método nos exemplos

As análises procederam de forma a cumprir os passos dos objetivos específicos, que foram os de: identificar quais as características e os procedimentos que podem ser empregados na avaliação de identidades visuais; selecionar critérios e procedimentos de avaliação, adequados para a avaliação diagnóstica de IVAs; descrever a proposta do método heurístico de avaliação diagnóstica das IVAs e Exemplificar e validar tal método de avaliação diagnóstica de IVAs, através da aplicação do método em três exemplos de IVAs previamente selecionadas.

Entendendo qualidade como conformidade com os requisitos, ligada a

vertente de qualidade que está relacionada às características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Foi possível observar que a primeira etapa do protocolo, que consiste em identificar e caracterizar a identidade sob diversos aspectos é fundamental para avaliar essa conformidade com os requisitos, pois é necessário entender quais eram os requisitos no processo de desenvolvimento da identidade.

Já na segunda etapa do protocolo de aplicação do método, foi possível perceber mais subjetividade na avaliação. Para essa etapa, a vertente de qualidade mais adequada é a de que qualidade refere-se a um produto ou serviço livre de deficiências e, também poderia significar adequação ao uso. Essa percepção da adequação foi mais subjetiva, apesar do amparo das ferramentas como as heurísticas, que contribuíram para a simplificação do processo, porém ainda não permitem avaliações mais precisas.

Entretanto, as etapas do método conseguem estruturar uma proposta preliminar de método heurístico para avaliação diagnóstica de IVAs, ou seja, é possível realizar uma avaliação diagnóstica das IVAs, de maneira rápida e simplificada, a fim de detectar as forças e fraquezas nas características de qualidade das identidades. Ainda que seja em fase preliminar, e que requeira aprofundamentos.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho propôs um método heurístico de avaliação diagnóstica das características que atribuem qualidade às IVAs, elegendo a combinação de critérios e procedimentos mais adequados para o método heurístico de avaliação. Ao fazer o resgate dos objetivos iniciais da pesquisa, foi possível observar a carência de métodos, critérios e ferramentas já estabelecidos com a intenção de realizar avaliações diagnósticas da qualidade de IVAs. Entretanto, a literatura específica do campo de marcas apresenta estudos que exploram critérios de qualidade de identidades visuais, processos de construção e oportunidades e riscos do uso de IVAs. Assim, foi possível realizar neste trabalho o estabelecimento de heurísticas de avaliação

diagnóstica de IVAs, fundamentadas na literatura corrente, no quadro da Figura 16 é apresentado a sequência de etapas do método heurístico proposto.

Figura 16: Quadro de etapas do protocolo do método



Fonte: Autora (2019)

Partindo do conhecimento das identidades, ou seja, tendo informações como: identificação, níveis de flexibilidade, classificação e tecnologias de desenvolvimento das IVAs, foi possível aplicar o método heurístico de avaliação diagnóstica de IVAs, usando a escala Likert como ferramenta de metrificação.

Nos três estudos exemplares realizados, a proposta de método heurístico obteve resultados satisfatórios, no que se refere ao cumprimento do objetivo esperado, que era o de realizar uma avaliação diagnóstica das IVAs de maneira rápida e simplificada, a fim de detectar as forças e fraquezas nas características de qualidade das identidades.

Entretanto para consolidar o método, faz-se necessário desenvolver alguns trabalhos futuros, particularmente envolvendo a inclusão de algumas etapas de validação do método, como a aplicação do método por um maior número de

profissionais, obtendo-se uma visão mais ampla das possibilidades do mesmo. Da mesma forma, percebe-se ainda a necessidade de aplicar o método proposto num maior número de IVAs, para a observação de diagnósticos diferenciados, e para o próprio amadurecimento da proposta como um todo.

Bocchese (2014) relata que os seus entrevistados na categoria clientes não conheciam o conceito de IVAs e ainda sugere que o grande público também não compreenda o modelo de representação visual das IVAs, deixando o cenário propício para que não exista um consenso sobre os níveis de aceitação por parte do público desse tipo de identidade visual, que escapa dos padrões de economia e unidade visual presentes em identidades visuais convencionais. Então posteriormente em um estudo mais profundo, também é importante realizar a aplicação do método sob a perspectiva de clientes e consumidores, já que a percepção de usuários ainda não está clara nos meios de pesquisa.

Assim, disseminando a realização desse tipo de avaliação, entre profissionais, acadêmicos, clientes e consumidores, espera-se ser possível a obtenção de dados mais completos, em que o cruzamento entre os mesmos poderá resultar em informações mais consistentes para o campo de estudo das marcas. Desse modo, a proposta de método de avaliação diagnóstica de IVAs espera contribuir para a simplificação do diagnóstico de qualidade das IVAs, obtendo uma compreensão mais ampla e rápida das consequências do uso das mesmas, visando enriquecer o campo de estudo das IVAs e o trabalho de profissionais de mercado e de profissionais acadêmicos.

## REFERÊNCIAS

ASQ. **QUALITY GLOSSARY - Q**. Disponível em:

<<https://asq.org/quality-resources/quality-glossary/q>> Acesso em: 25 de Nov 2019

BOCCHESI, Lorenzo Ellera. **Marcas Mutantes: Percepções de profissionais, pesquisadores e clientes do design gráfico sobre identidades visuais cambiantes**. Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Design) - Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. p. 128. 2014.

BAUR, Ruedi. **Projeto Bordeaux Métropole**. Disponível em:

<<https://www.irb-paris.eu/projet/index/id/137>> Acesso em: 25 de Nov 2019.

BUENO, Fabricio. **Métodos Heurísticos: Teoria e Implementação**. Araranguá, 2009.

DALMORO, Marlon; VIEIRA, Kelmara Mendes. **Dilemas na construção de escalas tipos likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?**

RGO Revista Gestão Organizacional. São Paulo, 2008.

ESCRITÓRIO MODELO DO CURSO DE DESIGN UFC. **Projeto Parque Tecnológico UFC**. Fortaleza, 2017.

FELSING, Ulrike. **Dynamic identities in cultural and public contexts**. Zurique: Lars Müller, 2010.

FUTUREBRAND. **Manual de marca Oi: Guia de identidade visual e verbal**. 1.ed. São Paulo, 2016.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma**. 8 ed. rev. e ampl. - São Paulo, Escrituras Editora, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 .ed. São Paulo:Atlas, 2002.

KREUTZ, Elizete Azevedo. **Identidade visual mutante: uma prática comunicacional da MTV**. Tese (Doutorado em comunicação social), PUC do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, p. 301. 2005.

KREUTZ, Elizete Azevedo. **Construindo Marcas Mutantes**. Ecuador: Revista Latinoamericana de Comunicación. 2012.

LEITÃO, Sandra et al. **Marcas Dinâmicas: Haverá forma de as orientar?**. In: Anais do, Paper presented at 1st International Congress on Branding, ESTG.Portugal. 2014.

NES, Irene Van. **Dynamic Identities: how to create a living brand**. Amsterdam: BIS publishers, 2012.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3.ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PRODANOV, C. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**.2.ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SILVA JUNIOR, Jair Alves. **Identidades visuais flexíveis: das origens ao projeto**. Universidade de São Paulo. Dissertação, 2015.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4.ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.