

Relatório do Grupo de Trabalho para
**ELABORAÇÃO DO MANUAL
DE IDENTIDADE VISUAL
DA UNIRIO (GT IV)**

Rio de Janeiro, 2023

GRUPO DE TRABALHO PARA ELABORAÇÃO DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL
DA UNIRIO (GT IV):

BRUNO TOSTES DE AGUIAR - Programador Visual/Comso

CAROLINA RITA MACHAY DE OLIVEIRA – Web Designer/DTIC

DANIELA VIEIRA DE CARVALHO ROCHA MOLISANI – Programadora Visual/CEAD

JOSÉ RICARDO DA SILVA CEREJA – docente/CCET e Coordenador de Inovação/Propgpi

LUIZ HENRIQUE DA SILVA E SÁ – docente/CLA e Diretor da Escola de Teatro

SUMÁRIO

1. HISTÓRICO E DOCUMENTAÇÃO	3
1.1 Introdução	3
1.2 Definição do problema: pesquisas exploratórias	3
1.2.1 Levantamento bibliográfico e conceitual	3
1.2.2 Aplicações gráficas e versões de marcas existentes na Universidade	9
1.2.3 Aplicações externas	9
1.2.4 História das marcas da UNIRIO	9
1.2.5 Símbolos institucionais da UNIRIO	10
Outros elementos visuais implícitos na UNIRIO	13
1.2.6 Levantamento Visual Arquitetônico da Universidade	13
1.2.7 Marca UNIRIO	14
1.2.8 Levantamento preliminar das marcas autônomas da UNIRIO	16
1.2.9 Benchmarking Visual: levantamento de marcas similares - universidades nacionais públicas, privadas e internacionais	19
1.2.10 Manuais de Identidade Visual de Similares - universidades nacionais públicas e internacionais	20
1.2.11 Outros levantamentos de similares	21
1.2.12 Políticas de Comunicação Visual de universidades públicas	21
1.3 Definição do problema: conclusões e aprofundamento	34
1.3.1 Conclusões das pesquisas exploratórias	34
1.3.2 Aprofundamento das conclusões preliminares: pesquisa de valor de Marca	34
1.3.3 Formação de Grupo de Trabalho para Criação do Manual	37
1.4 Ideação	42
1.4.1 Plano de Trabalho	42
1.4.2 Redesign: decisão de qual caminho gráfico seguir	43
1.4.3 Análise das diferenças no Branding entre organizações privadas e organizações públicas	43
1.4.4 Estudos da proporção ideal do símbolo	46
1.4.5 Diagnóstico definitivo sobre o caminho gráfico a seguir	47
1.4.6 Estudos da malha construtiva	47
1.4.7 Estudos de preenchimentos em positivo e em negativo	50
1.4.8 Ajustes das proporções do símbolo à malha construtiva	52
1.4.9 Estudos tipográficos do logotipo	53
1.4.10 Estudos tipográficos da denominação da UNIRIO	55
1.4.11 Estudo da paleta de cores	59
1.4.12 Ajustes dos elementos na malha construtiva: definição da proporção dos elementos entre si	69
1.4.13 Testes de impressão, de redução e outros ajustes	70
1.4.14 Testes para escolha da Família Tipográfica de apoio	71
1.4.15 Definição da Área de Proteção	73
1.4.16 Estudo sobre a possibilidade de versão em traço vazado (outline)	76
1.4.17 Estudo sobre a possibilidade de versão de exceção	76

1.4.18 Usos Indevidos	83
1.4.19 Usos sobre fundos	83
1.4.20 Uso da Assinatura Visual com terceiros	84
1.4.21 Arquitetura de Marcas	86
Justificativa para Uso de Fio Separador	89
Assinaturas monolíticas para subunidades administrativas	91
Justificativa para escolha da Arquitetura de Marcas híbrida	94
1.4.22 Elementos Gráficos de Apoio e Desenvolvimento de Estilo	101
1.4.23 Definição do Projeto Gráfico do Manual	103
1.5 Testes e evolução dos Elementos Essenciais	104
1.5.1 Logotipo da UNIRIO em signwriting	104
1.5.2 Atos Oficiais e suas repercussões na Identidade Visual	105
1.5.3 Atualização dos exemplos de usos indevidos	113
1.5.4 Introdução do entendimento sobre a Bandeira e o Selo	113
1.6 Aplicações	114
1.6.1 Exemplos de Uso	114
1.6.2 Cartão de Visita	115
Justificativa para escolha do Cartão de Visita Digital como a versão recomendada	116
Processo de desenvolvimento dos cartões de visita e indicações de uso	120
1.6.3 Timbrados	124
1.6.4 Envelopes	124
1.6.5 Pastas	125
1.6.6 Modelo para apresentação de Slides	125
1.6.7 Assinatura de e-mail	127
1.6.8 Vinheta Institucional e tela final de vídeos	132
1.6.9 Certificado Institucional	134
Justificativa para não criação de diploma	135
1.6.10 Carteira Funcional e de Estudante	137
1.6.11 Frota de Veículos	138
1.6.12 Papel de parede área de trabalho, protetor de tela e fundo para reuniões virtuais	140
Fundo para reuniões virtuais	141
2.CONCLUSÕES	141
3.REFERÊNCIAS	151
3.1 Glossário	151
3.2 Fontes	154

1. HISTÓRICO E DOCUMENTAÇÃO

1.1 Introdução

Devido à ação no PDI de 2017 a 2021 da Universidade para Criação de Manual de Identidade Visual da UNIRIO pela Comso e com a chegada de Programador Visual na unidade em 2018 foi possibilitado realizar esta ação de desenvolver o Manual oficial da instituição. Após diversas reuniões internas na unidade e com o Gabinete da Reitoria à época, foram coletadas informações e percepções dos envolvidos sobre o que se esperava do resultado final e, assim, iniciando de fato o projeto a ser concluído até final de 2021 segundo o PDI.

“O processo do designer é analisar uma série de possibilidades e soluções baseadas em critérios tanto inspirativos como funcionais. O designer determinará qual a abordagem de design que melhor funcione para as necessidades do cliente e criará uma fundamentação racional para cada uma das soluções.”

Alina Wheeler - Design de Identidade da Marca

Metodologia

Processo de Design



Fonte: LUPTON, Ellen, *Intuição, Ação, Criação Graphic Design Thinking*
ELLWOOD, Iain, *O Livro Essencial das Marcas*,

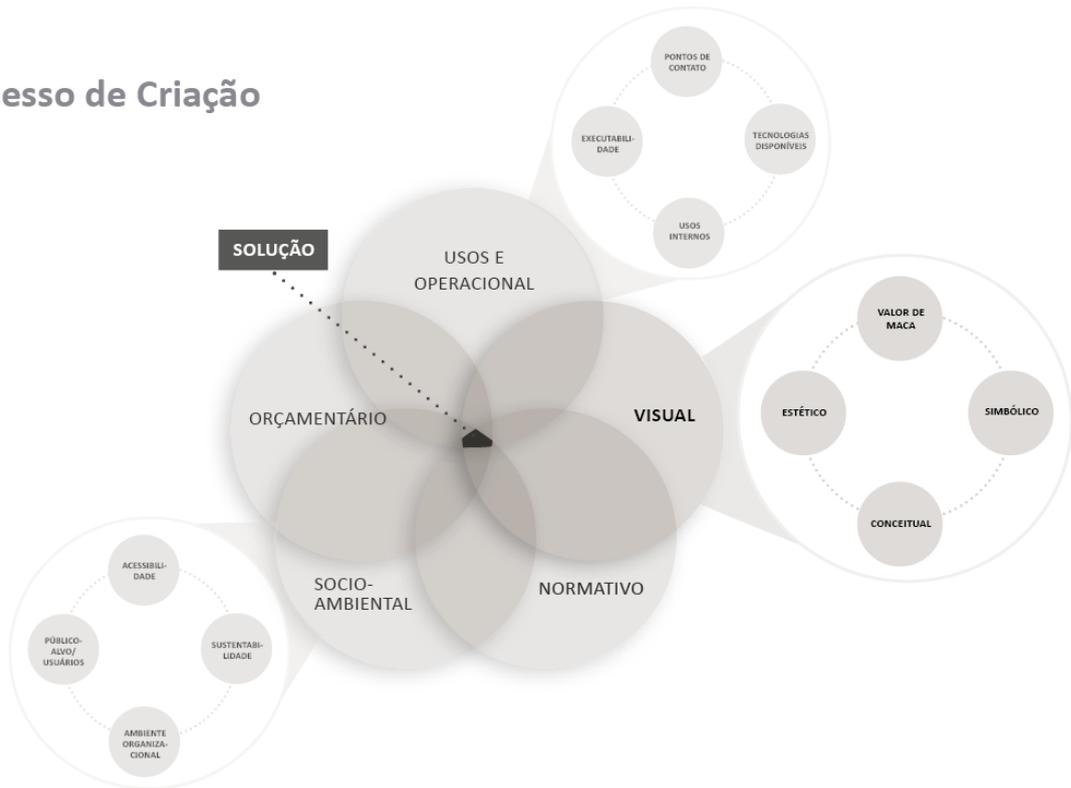
Processo de Design - depuração

- | | | |
|--|---|-------------------------------------|
| <p>1) DEFINIÇÃO DO PROBLEMA</p> <ul style="list-style-type: none"> - levantamento usos - classificar por tipos de peças - reunir tipos de marcas - descobrir elementos que se destacam - descobrir problemas gráficos - entender simbolismos - conclusões | <p>2) IDEAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> - estudo preliminares - modernizar desenho - decupar cada parte/ elemento | <p>3) TESTES/
APRIMORAMENTO</p> |
|--|---|-------------------------------------|

Fonte: Cristine Nogueira - professora de Design da PUC RJ

A criação envolve o entendimento das questões complexas que envolvem o problema de modo que a solução é uma síntese das questões funcionais e inspiracionais sistemicamente levantadas na fase de Definição do Problema:

Processo de Criação



1.2 Definição do problema: pesquisas exploratórias

Ao longo de três anos (de 2018 a 2020), foram realizadas pesquisas preliminares com objetivo de entender a situação da Identidade Visual da UNIRIO. Essas ações envolveram levantamento bibliográfico, levantamento das aplicações gráficas existentes na Universidade, versões existentes do símbolo, levantamento visual interno, levantamento de aplicações externas e benchmarking visual de outras instituições similares nacionais e internacionais, dentre outras pesquisas.

1.2.1 Levantamento bibliográfico e conceitual

Desde o início e ao longo de todo o processo foram pesquisadas das mais diversas fontes diretamente relacionadas ao tema para que proporcione o embasamento técnico e conceitual necessário para um resultado sólido. A lista das fontes coletadas pode ser encontrada no item [Referências](#), ao final deste Relatório.

Termos conflitantes existentes: observou-se a existência concomitante de termos entre o senso comum e o uso profissional para a representação gráfica da marca. São eles:

1. logo

Termo cunhado em língua inglesa, etimologicamente, para Ana Luisa Escorel, "logos em grego quer dizer 'conhecimento' e também 'palavra'. Seu uso remonta a década de 30¹, originalmente significando a redução de "logotype" ou "logogram".

Sua assimilação, além de apropriada pela língua portuguesa, também foi disseminada em vários outros idiomas². Apesar do uso, não foi encontrado em nenhum grande dicionário da língua portuguesa pesquisado.

Com o uso corrente, com o tempo, ele passou a mudar seu sentido pelo grupo que o compartilha.

2. logotipo

Originário do inglês "logotype", cuja origem etimológica grega significa Typos quer dizer 'padrão' e também 'grafia', portanto, grafia-da-palavra ou palavra-padrão.

¹ <https://en.oxforddictionaries.com/definition/logo>
https://www.etymonline.com/word/logo#etymonline_v_12396

² <https://en.wiktionary.org/wiki/logo#English>

Pode significar o sinônimo de “logo”, além da designação textual da representação gráfica da marca.

3. marca

Etimologicamente originário do germânico “mark”, significado.

Para o INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), o termo “marca” também pode ser aplicado: “Marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa”.

Também pode possuir um sentido mais amplo, como pode ser considerado um sentimento visceral do público relacionado à empresa, produto ou serviço para outros autores, principalmente do Marketing e do Branding. , segundo a American Marketing Association: “A marca é um nome, um termo, um sinal, ou um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes”.

4. logomarca

Segundo o livro ABC da ADG, Ambos os termos ‘logo` (do grego logos) e ‘marca` (do germânico marka) denotam ‘significado`, e portanto a junção dos dois não se justifica, sendo no mínimo redundante.” Mas, para André Stolarski, pode possuir outros significados: “sentido de ‘marca` do latino margo (margem), avizinhou-se a significados relativos à ‘fixação`.”

Enquanto que nos EUA e na Europa nas décadas de 1970 e 1980 o uso do termo “logomark” e “logomarca” era corriqueiro, já no final da década de 1990 em diante, esse sentido foi se rareando de tal maneira que é pouco reconhecido atualmente, nem constando mais no dicionário de Oxford, nem no de Cambridge, por exemplo. Porém, no Brasil, o termo “logomarca” ainda é amplamente usado, inclusive estando nos dicionários brasileiros. Apesar de, segundo Péon, no Brasil, parece já estar caindo em de uso.

5. assinatura visual

O termo “Assinatura Visual”, em regra, é usado em Manuais de Identidade Visual para definir a posição de uso conjunta entre o elemento simbólico e o elemento textual, pois estas podem se alternar ao longo de uma identidade visual.

6. marca gráfica

Apesar de raramente encontrado, também pode significar a representação gráfica da Identidade Visual.

A definição em dicionários

Apesar dos dicionários comuns não serem de fato as melhores fontes para consultar termos técnicos, pode-se retirar conclusões. Os termos “logomarca”, “marca” e “logotipo” são encontrados nos dicionários de língua portuguesa, apesar das suas definições serem discordantes entre si. Porém nenhum dos dicionários consultados reconhece o termo “logo”. Para o Michaelis, “logomarca” seria sinônimo de “marca”, enquanto que “logotipo” seria somente a parte escrita, enquanto que, para o Caldas Aulete, “logomarca”, “marca” e “logotipo” seriam sinônimos. Nos dicionários de língua inglesa consultados, Oxford e Cambridge, não existe o termo “logomarca”.

Frequência de uso dos termos

Apesar de “logomarca” ser conhecido como um termo popular, não é o termo mais usado, segundo uma pesquisa no Google, já que possui aproximadamente 16.000.000 resultados, enquanto que “logotipo” possui aproximadamente 268.000.000 resultados (16,75 vezes mais).

Comparação entre os livros técnicos especializados consultados:

<i>AUTORES:</i>		+	NOME	=
Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso - Strunck	Símbolo		Logotipo/Logomarca	Assinatura Visual
Design de Identidade da Marca - Wheeler	Marca/ Avatar		Logotipo	Marca / Logotipo / Assinatura Visual / Símbolo
Direção de Arte em Propaganda - Cesar (publicitário)	Símbolo/ logomarca		Logotipo	Marca/ Logotipo/ Logomarca / Logotipo/ Logo
ABC da ADG	símbolo		Logotipo	marca / logotipo
Dicionário Visual de Design Gráfico	logo		logotipo	Marca / logotipo
Sistemas de Identidade Visual - Peón	símbolo		logotipo	marca / logomarca

CONCLUSÕES

Os termos “logo”, “marca”, “logomarca” e “logotipo” são polêmicos, pois “marca” e “logotipo” são polissêmicos e para alguns profissionais e dicionários “logo” e “logomarca” não existem. De outro modo, os termos “marca gráfica” e “assinatura visual” são muito restritos. Dentre os termos mais citados, o termo mais polêmico é “logomarca” entre as fontes especializadas pesquisadas.

Os termos mais usados em Manuais de Identidade Visual consultados são “marca” e “Assinatura Visual”. “Logotipo”, em regra, designa o elemento textual da marca. Eventualmente foi usado também o termo “logo”, pois foi o mais aceito entre os designers consultados.

Consulte o [Glossário](#) no fim desse Relatório por mais termos.

1.2.2 Aplicações gráficas e versões de marcas existentes na Universidade

Primeiramente, houve o levantamento das aplicações gráficas existentes na Universidade. Para assegurar que não exista uma versão oficial, houve uma busca preliminar às marcas registradas no INPI e não foi encontrado nenhum registro de marca da UNIRIO.

A seguir, foram reunidas amostras de artefatos existentes na Universidade, que foram separadas por tipo de aplicação e, então, por versões do símbolo:





Após classificação das amostras coletadas, conclui-se que as versões da marca da UNIRIO mais frequentemente aplicadas foram:



A primeira e quarta versões são aplicações diferentes do mesmo logo

Além disso, concluiu-se que o **azul** é a cor predominante, pois, apesar do uso dos matizes de forma inconsistente, foi o padrão de cor mais largamente utilizado.

1.2.3 Aplicações externas

Em seguida, foi realizada pesquisa em fontes externas para tentar descobrir qual das versões seria a mais reconhecida externamente. A pesquisa coletou as seguintes informações:



Concluiu-se, então, que esta versão era bem mais recorrente do que as outras existentes:



1.2.4 História das marcas da UNIRIO

E então, foi realizada uma investigação histórica para tentar descobrir a origem da marca da UNIRIO e a origem da criação das suas diversas versões. Descobriu-se que a primeira versão do logo foi criada em 1980, a partir de um concurso realizado neste ano. Registro em Boletim da época:

PORTARIA N° 091, de 01 de agosto de 1980 - Designar PERNAMBUCO GAGO SACADURA DE OLIVEIRA, Decano do Centro de Artes, XAVIER PLACER, Professor Titular; REMI FIGURELLI GORGA, representante do Conselho de Curadores desta Universidade, para, sob a presidência do primeiro, comporem a Comissão incumbida de promover concurso para criação do Logotipo da Universidade do Rio de Janeiro (UNI-RIO).

O concurso foi vencido por Marcus Vinicius Dohmann Brandão, designer e professor de Identidade Visual da UFRJ. As artes originais foram feitas à mão, em guache e nanquim, e criadas na cor verde. Posteriormente foram digitalizadas e vetorizadas resultando na seguinte versão do logo:



Versão vetorizada do primeiro logo da UNIRIO

Segundo o professor Marcus Vinicius Dohmann Brandão, os significados do símbolo são:

“‘U’ de universidade, 2 ‘Rs’ rebatidos e o losango no meio da forma simboliza a figura humana (aluno/docente/funcionário) e, ao mesmo tempo, significa a flor do conhecimento.”

A pesquisa também descobriu mais um significado, presente na Resolução nº 2.482 de 2003, que Regulamenta indumentárias, insígnias e condecorações da UNIRIO:

“(...) representa a lucerna, lamparina antiga de luz cintilante, símbolo do conhecimento científico.”

> a aplicação do “U” como símbolo existe há mais de 40 anos.

O que se descobriu sobre a origem das outras versões:



dentre essas, provavelmente versão mais antiga, pois presente em fachadas de edifícios, na bandeira e em versões antigas de sites da UNIRIO



existência anterior a 2011, data exata não encontrada



- criada pela Comunicação Social em 2012
- especificou-se a fonte do Logotipo (Times New Roman) e identidade visual da papelaria institucional em 2016 pelo Manual de Atos Oficiais da UNIRIO

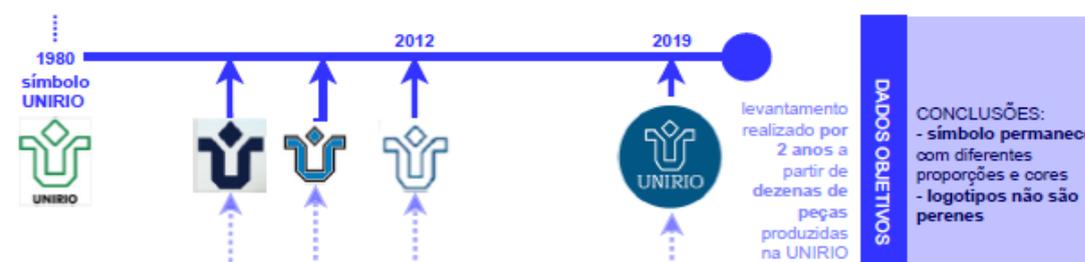


- criada pela Comunicação Social em 2019
- aplicação originada da marca anterior

> impossível determinar quais símbolos e fontes são os mais usados internamente

> proporções são diferentes entre si

> apesar de estilos diferentes, mantêm uma essência comum na forma



1.2.5 Símbolos institucionais da UNIRIO

Segundo o Estatuto da UNIRIO, os símbolos institucionais da UNIRIO são: logotipo, bandeira, selo e hino. Os elementos institucionais relevantes encontrados foram a bandeira e o hino da UNIRIO:

BANDEIRA



HINO

HINO OFICIAL DA UNIRIO

Letra e Mús:

UNIRIO!
É UM TESOURO NA TERRA,
NUMA LUTA DE GUERRA,
FULGURANTE DE AMOR!

UNIRIO!
SUA ESPADA NÃO ERRA,
DEFENDENDO O SABER,
FAZ CRESCER A ESPERANÇA,
BEM MAIS ALTO ALCANÇA
A ESTRELA SONHADA
SEMPRE EM LUZ DE ALVORADA,
NO VIBRAR DA RAZÃO,
JUVENTUDE ARMADA
DE TALENTO EM SEU BRIO
DE MÃOS DADAS EM RODA,
LUTA ASSIM A UNIRIO!

UNIVERSIDADE AMIGA
SEMPRE ATENTA A PESQUISAR
AGASALHA NOSSA GENTE
NO SENTIDO DE ENCONTRAR
PELA FORÇA DA CULTURA,
PROCURANDO O CONHECER,
FAZ SENTIDO ÀS CRIATURAS
PARA A IMPORTÂNCIA DO VIVER!

UNIRIO É BELEZA
SOB A FORMA DE FLOR!
UNIRIO É VERDADE
COM AROMA DE AMOR!

Foi encontrado no Boletim de dezembro de 1981, na Portaria N° 270, de 17 de novembro de 1981, sobre a criação da Bandeira da UNIRIO:

N° 270, de 17 de novembro de 1981 - Designa JOSÉ DA SILVA DIAS, Professor Assistente, PAULO CESAR VINCENT DA FONSECA, Professor Titular, JOÃO GUIMARÃES VIEIRA, Professor Assistente e SÉRGIO GUIMARÃES DE LIMA, Auxiliar de Ensino do Centro de Artes, para, sob a presidência do primeiro, comporem Comissão incumbida de promover concurso para escolha da Bandeira desta Universidade, de acordo com Edital anexo. ANEXO À PORTARIA N° 270, DE 17 DE NOVEMBRO DE 1981 EDITAL CONCURSO PARA ESCOLHA DA BANDEIRA DA UNIVERSIDADE DO RIO DE JANEIRO PRAZO PARA ENTREGA – até 31 de março de 1982. DATA DO JULGAMENTO – 15 de abril de 1982. CORES – azul, verde e/ou branco. Os trabalhos deverão ser

encaminhados em três cópias ao Presidente da Comissão, com nome, endereço e explicações necessárias. PRÊMIO – CR\$ 50.000,00 para o primeiro colocado.

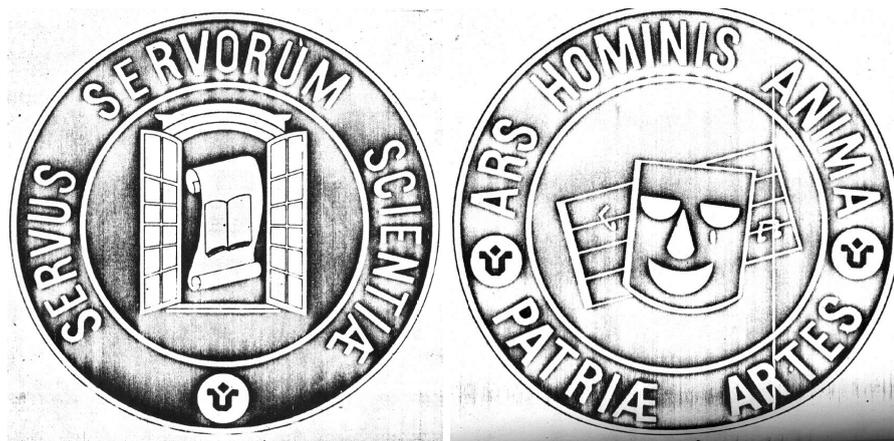
Segundo edital para regulamentar condecorações da universidade em boletim de outubro de 2003, publicada na Resolução nº 2482 de 14.10.2003, as cores da bandeira da UNIRIO seriam:

Interpretação iconológica. As cores: azul real, verde e branco representam os esmaltes da bandeira da UNIRIO.

O concurso para escolha do Hino da UNIRIO foi realizado em 1982, em Resolução Nº 271, de 17 de novembro de 1981, segundo Boletim de novembro de 1981:

*Nº 271, de 17 de novembro de 1981 - Designa LUIZ PAULO DE OLIVEIRA SAMPAIO, Auxiliar de Ensino, RICARDO TACUCHIAN, Auxiliar de Ensino e AMÉRICO CARDOSO CAMPOS, Professor Assistente para, sob a presidência do primeiro, comporem Comissão incumbida de promover **concurso para escolha do Hino desta Universidade**, de acordo com Edital anexo.*

Na pesquisa realizada com o Arquivo Central e Biblioteca Central, não foram encontrados registros de selos oficiais da Universidade, somente o que foram chamados de “símbolos” do CCH e CLA:



Outros elementos visuais implícitos na UNIRIO

Após a análise estética dos materiais encontrados dentre os artefatos na Universidade analisados, concluiu-se que os elementos gráficos mais recorrentes foram:

FLOR

> possíveis simbolismos para flor: feminilidade, suavidade, sabedoria, amigabilidade, natural, elegância, beleza, paixão, tradição

- Nas maçanetas e telhas da Reitoria:



- No simbolismo do símbolo: flor do conhecimento

Flor-de-lis:
um dos símbolos da pedagogia e do conhecimento



- No hino:
UNIRIO É BELEZA
SOB A FORMA DE FLORI!
UNIRIO É VERDADE
COM AROMA DE AMOR!



FIO/ FAIXA

- na bandeira:



- Nos símbolos gráficos:



1.2.6 Levantamento Visual Arquitetônico da Universidade

Para também tentar entender o ambiente visual e simbólico existente na Universidade, foi realizado levantamento de outros elementos institucionais relevantes e levantamento dos estilos arquitetônicos existentes na instituição, pois, segundo Douglas D'Agostini, a atmosfera do local traduz a construção da identidade, portanto, é importante para a análise estética. O resultado foi a coleta das seguintes referências estéticas:



Observa-se entre os estilos arquitetônicos existentes na UNIRIO, a prevalência maior por estilos históricos do que estilos estéticos mais contemporâneos.

1.2.7 Marca UNIRIO

Além disso, os elementos institucionais essenciais da UNIRIO são missão, visão e princípios da instituição. Foram encontrados esses itens no Estatuto da UNIRIO:

Missão da UNIRIO

Produzir e disseminar o conhecimento nos diversos campos do saber, contribuindo para o exercício pleno da cidadania, mediante formação humanista, crítica e reflexiva, preparando profissionais competentes e atualizados para o mundo do trabalho e para a melhoria das condições de vida da sociedade.

Visão da UNIRIO

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.

Princípios gerais da UNIRIO

- I - Conduta ética;*
- II- Humanismo;*
- III- Democracia e participação;*
- IV- Pluralismo teórico-metodológico;*
- V - Universalidade do conhecimento;*
- VI - Interdisciplinaridade do conhecimento;*
- VII - Inovação;*
- VIII - Excelência;*

IX - Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão;

X - Inserção regional, nacional e internacional;

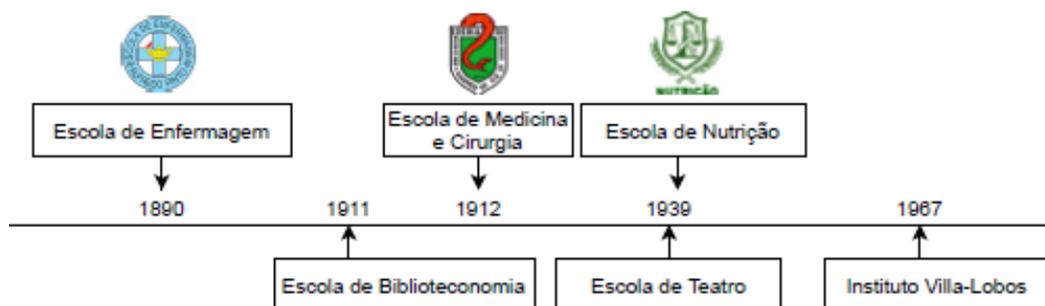
XI - Natureza pública;

XII - Gratuidade do ensino de Graduação;

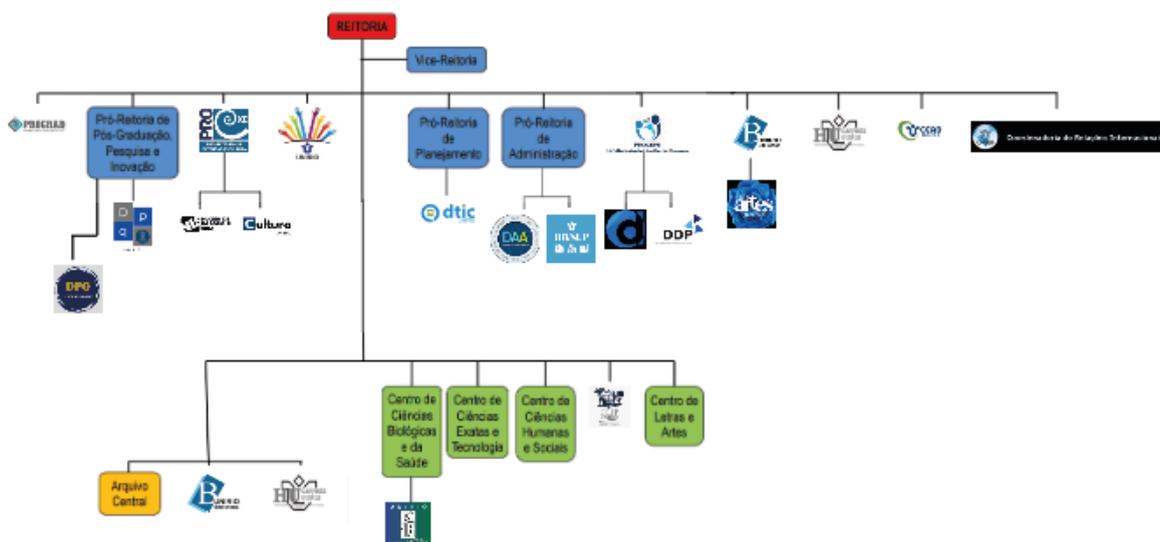
XIII - Sustentabilidade.

1.2.8 Levantamento preliminar das marcas autônomas da UNIRIO

Também foi realizado um levantamento preliminar de como se comportavam as submarcas da instituição que não possui o objetivo de esgotar todas as marcas existentes na Instituição, mas possuir uma entendimento da situação com o fim de diagnosticar e solucionar possíveis problemas de gestão das marcas.



Organização temporal das Escolas e Institutos mais antigos e seus respectivos logos (não foi apurado a data das criações dos logos).



Organização da Estrutura Organizacional dos logos e suas hierarquias institucionais.

Foi constatado que, graças a formação da UNIRIO ter sido resultado da reunião de diversas escolas e institutos, já existem na Universidade diferentes marcas históricas que coexistem com suas próprias personalidades de marca e logos próprios.

Também foi constatada existência de marcas em diversas unidades da UNIRIO, inclusive em unidades terciárias e até quaternárias, não se limitando somente às principais unidades e não existe nenhum padrão cromático ou simbólico. Além disso, algumas nem sequer se preocupam em colocar o endosso da UNIRIO na marca. O que é uma situação com consequências ruins para todos da universidade, pois não conseguimos propagar o nome da UNIRIO de modo padronizado (o que não ajuda a valorizar as unidades) e a UNIRIO não se beneficia com eventuais ganhos de valor no nome de determinada unidade. Assim, a Universidade não consegue gerenciar a própria marca, pois não a apresenta de modo inconsistente e quando eventualmente a apresenta, as formas são diferentes entre si, transmitindo amadorismo e fragilidade institucional.

Portanto, o Identidade Visual final precisará reforçar a Marca da UNIRIO enquanto mantém a existência das diversas Submarcas da instituição em seu guarda-chuva. O diagnóstico desse levantamento foi o entendimento de uma situação que precisa ser redefinida e padronizada.

Outra constatação foi a diferenciação entre unidades que lidam diretamente com o público (colhendo uma percepção de Marca ao longo do tempo) e outras unidades, em regra, com menos atuação externa, menos desvinculadas do nome UNIRIO, mas que também possuem identidades visuais próprias e muitas delas ignorando qualquer endosso nominal ou visual com a marca-mãe.

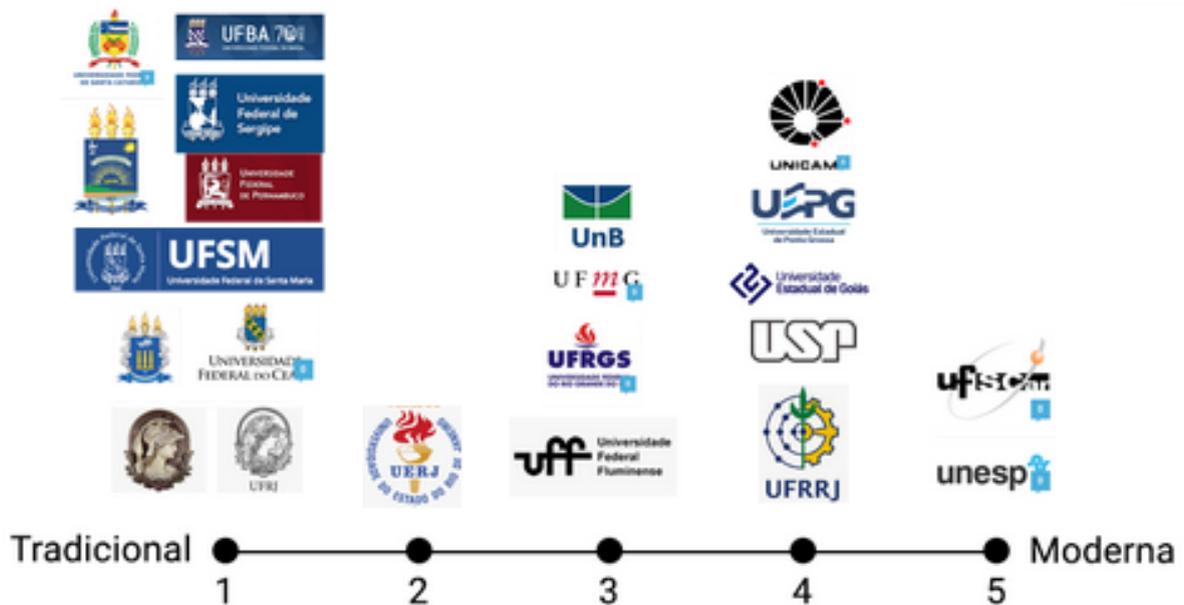
1.2.9 Benchmarking Visual: levantamento de marcas similares - universidades nacionais públicas, privadas e internacionais

O Benchmarking Visual é utilizado para comparar graficamente e conceitualmente diferentes marcas para entender suas soluções e posicionamentos e então guiar uma estratégia coerente para seu segmento. Um elemento conceitual importante para esse segmento de universidades é tentar entender a melhor personalidade a ser adotada pela instituição: mais tradicional ou mais moderna. Para isso, foi usada a escala de continuum criada por Sagi Haviv.

Considerando como prioridade as universidades públicas do Estado do Rio de Janeiro como as instituições mais similares à UNIRIO, realiza-se o seu levantamento visual:



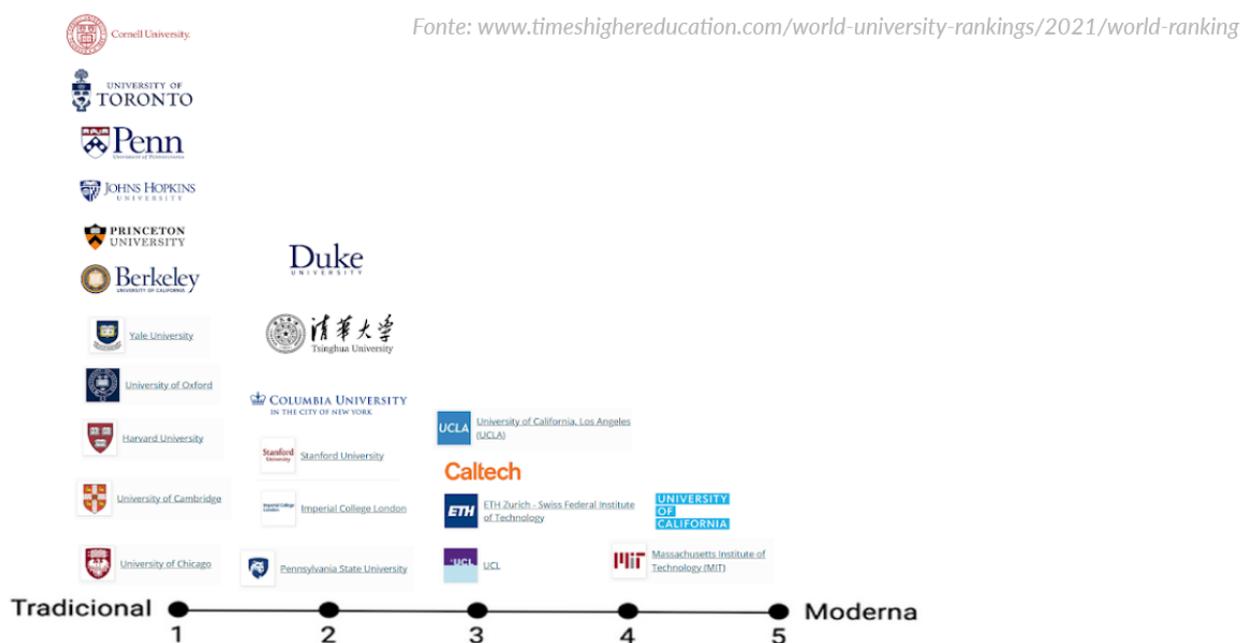
A seguir, agregam-se outras universidades públicas do país já aplicadas a uma percepção de temporalidade na escala de continuum de Haviv:



Universidades privadas nacionais:



Universidades internacionais:



Conclusões:

- > todo segmento de mercado existe sua linguagem visual característica;
- > tendências entre universidades públicas nacionais e internacionais a imagens mais tradicionais;
- > usos recorrentes de elementos visuais de marcas antigas: heráldica e emblemas circulares;
- > usos recorrentes de elementos visuais de marcas meio séc XX: geométricas, pontudas, ênfase tipográfica, mais pesadas, traços retos;

1.2.11 Outros levantamentos de similares

Após a realização de todos os levantamentos anteriores, ainda restaram dúvidas quanto a algumas questões:

- I. existência de símbolos similares;
- II. flexibilidade nas aplicações e usos em diferentes versões do logo;
- III. levantamento sobre limites de redução em logos similares;
- IV. levantamento de logos azuis em similares;
- V. levantamento de identidades visuais azuis e seus elementos de apoio;
- VI. características de identidades visuais tradicionais, caso se opte em seguir esse caminho gráfico;
- VII. levantamento preliminar da aplicação de submarcas.

I. Existência de símbolos similares



II. Flexibilidade nas aplicações e usos em diferentes versões do logo



"O logotipo simples também pode ser flexível e aplicável de diferentes formas sem perder sua identidade distintiva." Sagi Haviv

IV. Levantamento de logos azuis em similares

preto + azul



2 azuis



COMUNICADO COVID-19
VACINAÇÃO DE GESTANTES E PUÉRPERAS COM COMORBIDADES ESTÁ MANTIDA NO RIO



Padrão Cromático

A cor azul é elemento fundamental na identidade visual. Sua correta utilização garante a singularidade da marca.

Para a Fundação Getúlio Vargas, foi escolhido o azul. A referência de cor nos sistemas de escala mais utilizada é a sua aplicação em diversas situações das aplicações digitais.

Nas aplicações gráficas a 4 cores usa a escala CMYK e nas aplicações a 1 (uma) cor, a escala Pantone.

É importante o rigor no controle de qualidade, a fim de garantir a aplicação plana das cores da FGV.

	PANTONE 2865 C / CMYK: 100/0/0/0 / PMS: 2865 C
	PANTONE 2865 C / CMYK: 100/0/0/0 / PMS: 2865 C

Fundo cinza claro e escuro



Fundo preto



Fundo azul claro e azul escuro





não existe certo ou errado entre versão preta+azul ou azul+azul, só transmitem conceitos diferentes; azul+azul funciona melhor quando contraste do azul escuro + azul claro aberto (ainda com contraste no fundo branco)

V. levantamento de identidades visuais azuis e seus elementos de apoio



IV. Características de identidades visuais tradicionais

Examples of traditional university logos and branding elements:

- Johns Hopkins University:** Azul corporativo e marca d'água rebaixada.
- University of Oxford:** - letra sem serifa aplicada com letra não serifada; - formato circular e círculo em fio - selo/emblema.
- Princeton University Press:** símbolo como inicial aplicado conjunto a letras serifadas.
- University of Cambridge:** Formato circular e círculo em fio - selo/emblema.
- Princeton University Press:** > comum uso da versão em negativo como versão principal.

V. Levantamento preliminar da aplicação de submarcas

Examples of sub-brand applications from various universities:

- Stanford:** Department Name
- University of Cambridge:** Departmental name
- UFVJM:** UFmG
- MIT:** Organization or Program
- Johns Hopkins:** Applied Physics Laboratory
- UFVJM:** PROEX FAD - NACIONAL DE EXTENSÃO UFmG
- Johns Hopkins:** Bloomberg School of Public Health Center for Immunization Research
- NYU Tisch**
- Johns Hopkins:** Office of Communications
- Cornell University:** College of Arts and Science
- Loyola Marymount University:** Frank R. Seaver College of Science and Engineering

> muito comum separar por fio ou aplicar o nome do setor no local da assinatura.

1.2.12 Políticas de Comunicação Visual de universidades públicas

Já que será realizada uma Política de Comunicação da UNIRIO futuramente e o Manual de Identidade Visual define várias das diretrizes da Política de Comunicação Visual das universidades, portanto foi realizado um levantamento das diretrizes visuais em diversas Políticas de Comunicação de universidades públicas brasileiras:

FONTES: Políticas de Comunicação das seguintes instituições: *UFG, UFT, UFCA, UFRN, UFV, UFMT, Fiocruz, IFCE, IFF, Furg, IFRJ, UFTPR, UFSM.*

DA DIMENSÃO TÉCNICA / EIXOS DE ATUAÇÃO

- as atividades técnicas de comunicação institucional devem englobar as seguintes áreas: divulgação institucional; design gráfico e audiovisual; e atendimento aos públicos.

- o setor de Comunicação é responsável pela observância da aplicação das diretrizes da Política de Comunicação pelos profissionais de Comunicação Social e Visual.

- as atividades técnicas de design gráfico e audiovisual compreendem o gerenciamento, o desenvolvimento e a produção de materiais gráficos e audiovisuais institucionais.

Produção gráfica: DCOM é o setor responsável pela implementação da Identidade Visual e dispõe de um setor de design gráfico. DCOM tanto cria e produz material gráfico para toda a comunidade acadêmica como aprova produções eventualmente realizadas pelos setores.

No caso de solicitações para produção de material gráfico para outros setores, estas devem ser feitas com antecedência, para que a equipe tenha tempo hábil para a criação das peças. No caso de materiais produzidos pelos setores, esses devem ser apreciados pela DCOM, para que seja verificada a aplicação da identidade visual. Caso a DCOM encontre necessidade de reformular as peças produzidas em outros setores, a partir de critérios profissionais de design, os servidores habilitados da Diretoria apresentarão contraproposta.

A fim de manter o correto uso da identidade visual, o logotipo e o brasão devem estar presentes em quaisquer canais de comunicação oficiais da universidade, o que será periodicamente verificado pela DCOM. A Diretoria tem a prerrogativa de solicitar retirada dos canais ligados à universidade de peças gráficas que possam ferir a imagem da instituição.

A Coordenadoria de Programação Visual e Publicidade: será responsável por planejar, criar e zelar pela identidade visual dos produtos de comunicação da instituição, em parceria com os setores de comunicação dos campi, dando suporte às ações de comunicação interna e externa.

Entre as competências estão:

- gerir a marca nas diversas plataformas, garantindo sua correta aplicação, de acordo com os seus manuais de uso;

- estabelecer produtos modelos de comunicação;

- trabalhar, de forma articulada, com os profissionais de programação visual, a fim de manter a correta gestão da marca e promover o aperfeiçoamento dos processos;

- planejar e viabilizar materiais gráficos para atendimento das demandas de comunicação visual da instituição, inclusive para vídeo e web;

- planejar e viabilizar campanhas, materiais e ações de divulgação de serviços e produtos da instituição, em parceria com a Coordenadoria de Relações Públicas e Eventos.

Eixo de atuação: produção de materiais de comunicação visual e realização de campanhas de comunicação – viabilizar materiais gráficos e virtuais para divulgar as ações, cursos, programas e eventos da instituição, sempre que necessário, de acordo com os públicos e a ocasião.

Assegurar a integridade da identidade visual e aperfeiçoar a gestão das marcas da instituição, a fim de padronizar a comunicação visual.

Programador visual: *dedica-se à imagem institucional, preocupando-se com projetos de símbolos, logotipos e identidades visuais. É habilitado para projetos de embalagens, projetos gráficos de livros, periódicos além de todo e qualquer produto gráfico e de promoção. Cuida também de projetos tipográficos, de sinalização de espaços externos e de interiores. Atualmente, o programador visual se incorpora aos projetos visuais de sites como webdesigner, o que demonstra a longevidade e contemporaneidade da profissão.*

Coordenação de Imagem Institucional: *é responsável por:*

- *desenvolver e coordenar, com criatividade, projetos visuais gráficos no âmbito da instituição;*
- *promover reuniões periódicas do Fórum dos Programadores Visuais;*
- *cuidar da imagem institucional, fortalecendo a identidade visual da instituição;*
- *divulgar as atualizações da Identidade Visual Institucional da instituição, bem como a observância da aplicação de suas diretrizes pelos profissionais de Comunicação Visual*

Com a finalidade de tornar o processo de comunicação coordenado em toda a Universidade, promovendo atuação integrada e uniformizando o discurso institucional, devem ser consideradas as seguintes estratégias:

- *sustentar o processo de comunicação por meio de veículos eficazes e inovadores, que privilegiem tanto o conteúdo quanto a comunicação visual;*

As ações de comunicação a que se refere esta política abrangem:

- *Comunicação visual – Planejamento e coordenação da comunicação visual nos campi, visando à padronização dos recursos;*
- *Identidade visual da FURG – Manutenção, com as devidas atualizações, da marca e logotipo da Universidade, seu registro e normatização de uso em documentos e outros meios;*

DA IDENTIDADE VISUAL / DIRETRIZES DA COMUNICAÇÃO VISUAL / IDENTIDADE INSTITUCIONAL E IDENTIDADE VISUAL*/ GESTÃO DE MARCA

- *A universidade adotará como identidade visual a logomarca única, a ser aplicada em todos os produtos de comunicação de divulgação institucional, cujo modelo e normas de utilização observarão o Manual de Identidade Visual.*
- *obrigatório uso da marca oficial nos veículos de comunicação, materiais gráficos e ambientes de realização de eventos da instituição.*
- *veículos de comunicação da universidade devem conter, obrigatoriamente, a marca oficial da instituição em conformidade com o que determina Resolução do Consuni.*
- *os veículos de comunicação da instituição devem obedecer aos padrões de identidade visual definidos em Resolução.*
- *é obrigatório o uso de assinatura institucional pelos organismos executivos da universidade*

- é obrigatório inserção da marca oficial em todas as ações nas quais a instituição participe como promotora ou parceira e nos casos em que professores, técnicos-administrativos e estudantes estejam em missão institucional.

- é obrigatório o uso da logomarca oficial em todas as situações e oportunidades de comunicação nas quais os agentes internos estejam em missão institucional.

- é obrigatório o uso da logomarca oficial em todas as ações nas quais a instituição participe como promotora ou parceira.

- a aplicação deve seguir rigorosamente os padrões previstos no Manual de Uso da Marca.

- a aplicação da logomarca deve seguir rigorosamente os padrões previstos em resolução.

- a marca não poderá ser alterada de nenhuma forma, mesmo sob pretexto de acrescentar informações ou imagens, conforme orientações do Manual de Uso da Marca.

- a aplicação da logomarca oficial será sempre em tamanho maior em relação as demais logomarcas de unidades internas.

- o setor de Comunicação Social fiscalizará a conformidade das aplicações da logomarca com esse Plano e com Manuais de Identidade Visual.

- os gestores e alunos consultarão o departamento de comunicação todas as vezes em que precisarem utilizar a marca da instituição para produção de materiais de veiculação externa (outdoor; cartazes, banners, camisas, faixas, etc.).

- no caso de materiais a serem produzidos pelos próprios servidores ou alunos, a consulta deverá ser feita com antecedência mínima de 5 dias úteis, em formulário próprio, apresentando justificativa, público, data, local, nomes, contatos dos responsáveis e anexos. Consideram-se anexos os layouts de convites, folderes, cartazes e páginas na internet. Deverá ser submetida prova do material produzido para verificação se de acordo com as orientações emitidas.

- materiais produzidos à revelia da consulta não serão distribuídos pelo departamento de comunicação.

- é vedado o uso da logomarca: para fins particulares, fora dos padrões especificados nos Manuais de Identidade Visual, em peças ou ações com fins comerciais ou contrários aos princípios e diretrizes institucionais previstos neste Plano.

- os responsáveis pelo uso indevido da logomarca oficial poderão sofrer sanções e penalidades previstas em lei.

A seguir, são apresentadas algumas destas recomendações básicas para potencializar a presença da marca nos meios audiovisuais e gráficos aproveitando as aparições de algum representante na mídia ou eventos organizados pela instituição:

- todas as vezes que forem gravados depoimentos, entrevistas ou declarações, sendo possível, o representante se posicionará diante de um painel de identificação visual ou de uma imagem representativa (ex: fachada do prédio, oficinas...). O mesmo deverá ocorrer para produção de fotos de caráter institucional para web, boletins, periódicos, etc.

- se for necessário enviar fotografias próprias para algum meio de comunicação, deve-se buscar imagens em que apareçam os representantes da instituição junto a símbolos gráficos que a representem.

- é importante definir espaços para atender aos meios de comunicação. Esses lugares devem conter identificação clara como pertencentes à instituição, com destaque para a marca gráfica e outros elementos de identificação visual. Desse modo, fica assegurada que, nas imagens que os meios transmitam, sejam difundida a imagem gráfica da instituição.

- *identidade nas redes sociais: no âmbito das redes sociais é fundamental que páginas e perfis oficiais da instituição sejam constantemente atualizados seguindo rigorosamente o padrão de identificação visual que os associe imediatamente à instituição, visando à padronização da imagem da marca da instituição e a forma como se apresenta ao público em geral.*

***Identidade Institucional:** *não se limita apenas a projetar um logotipo ou uma marca gráfica. O conceito global de identidade institucional exige desenhar estruturas visuais organizadas, programadas e geridas. Trata-se da busca por um segmento permanente por parte da instituição de modo a estabelecer ótima comunicação, estratégia e atuação.*

A identidade institucional faz parte de um sistema complexo de mensagens que se manifesta, muitas vezes, em todos e em cada um dos componentes da instituição. Habitualmente, isso acontece com os componentes criados e utilizados exclusivamente para identificá-la, incluindo aqueles elementos não essencialmente signícos, mas que conotam aparência da entidade. Isso nos dá a dimensão de quais elementos – façam ou não parte do complexo visual da marca gráfica – podem situar-se em um campo não dimensionam que resgate qualidades humanas e estéticas, relacional e visual, ainda que se identifique de modo menos específico com a instituição, seu serviço ou produto, mas com sua função signíca entrelaçada com múltiplas outras funções.

A identidade institucional não deve apenas marcar fisicamente seus “produtos” e “assinar” as mensagens. Deve desenvolver visualmente um conceito de personalidade institucional em forma de um manual que irá ampliar e coordenar as funções de marca com as demais atividades de comunicação.

Podem-se distinguir quatro tipos principais de elementos de identidade que ajustam os quatro componentes de sua gestão. Os 4 Ps se constituem nos principais componentes de expressão de gestão de identidade e imagem. São eles: propriedade, produto, presença e publicação.

São considerados elementos de propriedade os edifícios, os escritórios, os estabelecimentos, e os veículos da instituição. No segmento produto estão incluídos aspectos ou atributos específicos do bem ou do serviço que presta. A presença se refere ao entorno do produto, tais como uniforme, embalagem, etiquetas, ou ao que se relaciona com o serviço – bolsas, pastas e como os funcionários se apresentam. Dentre as publicações, incluem-se os materiais promocionais, a propaganda, os materiais de escritório e tudo relacionado à comunicação impressa.

Identidade visual: *o conceito de identidade visual institucional se refere a uma das formas com as quais uma instituição se apresenta ao público interno e externo. Concretiza-se com o uso de signos visuais e cromáticos, além de outros discursos de expressão que se encontram mais distanciados do design corporativo. Tudo isso somado corresponde ao resultado da imagem corporativa que o público terá da instituição e que determinará sua reputação. É, portanto, a tradução simbólica da identidade institucional de uma organização concretizada em um programa ou manual de normas de uso que determinará o correto procedimento para aplicá-la.*

Vislumbrar a identidade visual desde uma perspectiva global é fundamental, pois traz para a Política de Comunicação a vantagem de facilitar a compreensão em todas as suas aplicações com outros fatores envolvidos no desenvolvimento institucional. Do mesmo modo, permite fazer uma gestão eficiente da identidade visual.

A Gestão da Marca IFRJ

A Marca como Ativo Intangível Valioso

A marca não constitui apenas um nome, um símbolo ou ícone, associado a uma organização ou a um produto, mas se consolida como ativo relevante que se integra ao seu patrimônio intangível.

A marca IFRJ representa a síntese de um conjunto amplo de significados simbólicos que são percebidos, de maneira consciente ou inconsciente, pelos seus públicos estratégicos e pela sociedade de maneira geral. Ela está em sintonia com a visão e a missão do Instituto e expressa a sua competência nas áreas de ensino, extensão, pesquisa e inovação.

Fundamentalmente, a marca estabelece um contrato, um vínculo indissociável com os públicos, e deve ser gerenciada de contínuo, de forma competente, para que possa explicitar com precisão os objetivos institucionais.

A imagem positiva da marca IFRJ, resultado da percepção favorável de seus públicos estratégicos, contribui para aumentar a visibilidade do Instituto, legitimando a sua atuação e consolidando a sua credibilidade.

A Comunicação da Marca IFRJ

O processo de gestão e comunicação da marca IFRJ deve mobilizar todos os seus públicos internos e comprometê-los com a sua adequada utilização e divulgação.

A comunicação da marca IFRJ tem de levar em conta as especificidades dos seus campi, que apresentam vocações distintas, bem como a diversidade de públicos com os quais o Instituto interage, destacando atributos que constituem seus diferenciais competitivos, com o ensino público e gratuito, o compromisso com a formação integral, o atendimento às demandas e expectativas da comunidade, e o pioneirismo no desenvolvimento das suas atividades de pesquisa e inovação.

A comunicação da marca IFRJ deve estar empenhada em criar, efetivamente, comunidades de marca, ou seja, engajar os seus públicos estratégicos de modo que se disponham a compartilhar informações qualificadas e positivas sobre os atributos principais que caracterizam a atuação do Instituto, como a competência pedagógica, o apoio ao desenvolvimento pessoal e profissional de seus públicos internos, o diálogo permanente com a sociedade e o compromisso com a afirmação da cidadania, os direitos humanos, a sustentabilidade e as boas práticas de gestão.

cursos, setores, projetos e eventos, partindo sempre do pressuposto de que a marca IFRJ tem de se sobrepôr a todas as marcas acessórias.

É importante destacar que a fragmentação da marca institucional contribui para fragilizar a sua identidade, favorecendo o surgimento de interpretações ambíguas ou equivocadas e a descaracterização de seus traços distintivos. Nesse sentido, não é recomendável que, na comunicação dos campi, se mantenha, principalmente nas assinaturas dos e-mails, nos comunicados para a imprensa ou mesmo em informações inseridas nos canais de relacionamento (portais, mídias sociais ou publicações), referência a denominações anteriores do Instituto (ETFQ, Cefet Química, Cefeteq, Colégio Agrícola). A CGcom deverá formular, para esses casos, um modelo de assinatura que será utilizado em todas as situações, o que contribuirá para padronizar essa aplicação.

Proteção/Registro das Marcas

As marcas do Instituto, associadas a espaços ou serviços, assim como, por exemplo, o Espaço Ciência Interativa, do Campus Mesquita, devem ser obrigatoriamente protegidas, por meio de registro de marca pela Agência de Inovação, porque elas constituem ativos relevantes do IFRJ.

Mesmo nesses casos, quando de sua comunicação (em mídias sociais, cartazes, portais, publicações, comunicados para a mídia), as marcas estratégicas devem, necessariamente, estar acompanhadas da marca IFRJ, presente sempre em primeiro plano.

Com aprovação das instâncias de decisão do Instituto, a CGcom deve definir diretrizes para as diversas aplicações da marca IFRJ, elaborando um guia que contemple a identificação de pró-reitorias, coordenações, laboratórios, cursos, setores, projetos e eventos, partindo sempre do pressuposto de que a marca IFRJ deve se sobrepôr a todas as marcas acessórias.

Reconhece-se, porém, que ambientes do ecossistema de inovação e empreendedorismo, tais como as incubadoras, startups, empresas incubadas e empresas juniores, têm o direito de utilizar, em sua comunicação, sua marca própria, mas recomenda-se que, enquanto o vínculo com o Instituto estiver ativo, a menção à marca IFRJ se faça presente.

Além disso, o planejamento da comunicação deve ter como objetivos essenciais:

a) valorizar a marca do IFRJ, a partir da obediência estrita às normas de identidade visual,

definidas no Manual de Aplicação da Marca da Rede Federal, e a promoção dos valores professados pelo Instituto, como a ética, a transparência, o profissionalismo, o respeito à diversidade de ideias e opiniões e o compromisso inegociável com a sustentabilidade, os direitos humanos e a adesão a sistemas competentes de governança corporativa e em conformidade com a legislação vigente;

A formação dessas comunidades de marca, que potencializam a atuação dos públicos estratégicos como multiplicadores das atividades e da própria imagem do IFRJ, consolida-se pela identificação das demandas, expectativas e percepções de cada um desses públicos. Tal conhecimento permitirá definir conteúdos, formatos e mesmo canais de relacionamento a serem utilizados para promover essa interação, de que resultará o fortalecimento do vínculo e do engajamento com o Instituto.

No processo de comunicação da marca, o IFRJ deve utilizar de maneira abrangente os seus canais de relacionamento (portal institucional e portais dos campi, mídias sociais oficiais, eventos técnicos e científicos, sistema de e-mail institucional, publicações em geral) para prestar contas de sua atuação, postura fundamental para qualquer instituição pública.

A Preservação da Identidade Visual

É indispensável, nesse sentido, que a marca IFRJ se manifeste de forma consistente, preservando a sua identidade visual, e que esteja presente, em sua integridade, em suas diversas aplicações (correspondência oficial, cartazes e banners, publicações, canais de relacionamento, sinalização dos edifícios, dentre outras).

A marca institucional do IFRJ deve estar em destaque em todas as suas aplicações, sobrepondo-se a menções que se reportam a setores, cursos, laboratórios, programas ou projetos, bem como obedecer estritamente às normas de identidade visual estabelecidas para essa finalidade, definidas pelo Manual de Aplicação da marca Rede Federal, disponível [aqui](#) e no portal do Instituto.

Embora gráfica e visualmente a marca IFRJ seja similar às das demais instituições que fazem parte da Rede Federal de Educação, que obedecem a um núcleo comum, o esforço de comunicação para projetá-la publicamente deve levar em conta as suas singularidades, associadas a um espaço geográfico, a um contexto sociocultural e econômico, e a um portfólio que se expressa a partir dos seus cursos e atividades (extensão, pesquisa e inovação) e de sua trajetória identificada com o Estado do Rio de Janeiro.

O Papel da Coordenação de Comunicação do IFRJ

A Coordenação de Comunicação do IFRJ deve ser consultada com respeito à produção e divulgação de peças de comunicação oficiais, com o objetivo de observar o uso adequado da marca do Instituto.

Cabe à CGcom definir diretrizes para as diversas aplicações da marca IFRJ, com a elaboração de um guia que contemple a identificação de pró-reitorias, coordenações, laboratórios,

SOBRE A SINALIZAÇÃO DE AMBIENTES DA INSTITUIÇÃO

- para a correta localização e mobilidade da comunidade acadêmica e de visitantes, recomenda-se a sinalização de todas as unidades da instituição.

- entende-se por sinalização a pintura, a afixação de placas e letreiros e a construção de totens que indiquem, de forma padronizada, a localização dos setores, salas, parques esportivos, ginásios, laboratórios, bibliotecas, ambientes e espaços, sejam de uso público ou não.

- os gestores consultarão o departamento de comunicação dos campi todas as vezes em que precisarem contratar e executar serviços de sinalização interna e externa das unidades.

- a sinalização deverá obedecer aos preceitos de Identidade Visual da instituição, não podendo alterar a marca de nenhuma forma.

1.3 Definição do problema: conclusões e aprofundamento

1.3.1 Conclusões das pesquisas exploratórias

- a versão 4 foi a mais encontrada externamente, portanto, é uma evidência de ter valor de marca percebida, o que dificultaria um redesign radical;
- as representações arquitetônicas levam a acreditar que existe uma relação visual com elementos visuais históricos na UNIRIO;
- a versão final precisará estar plenamente alinhada à missão, visão e princípios gerais da UNIRIO;
- comparação visual entre as marcas:



- apesar de quadrado, o símbolo é estreito comparado ao do lado
 - traços do símbolo e da letra finos, o que dificulta a redução, no negativo e transmite fraqueza
 - fonte muito comum (Times New Roman)
 - fonte com contraste na espessura entre traços, que pioram leitura na redução e não tem relação com o símbolo
 - proporção entre símbolo e logotipo muito mais ênfase no símbolo, o que dificulta leitura em redução
 > quadrado perfeito



- apesar de preenchido e não fraco, tantos fios dificultam a redução
 - fonte marcante e forte, mas destoam dos traços do símbolo
 > o mais usado externamente
 > único em 2 cores



- hipótese de marca que reuniria elementos tradicionais e modernos
 - símbolo fino é preenchido pela cor, conferindo mais equilíbrio quanto a força.
 - forma circular do símbolo equilibra dureza e circularidade.
 - forma circular está mais alinhada com DNA da UNIRIO de humanismo, pois é uma forma fluida e totalmente simétrica.
 - logotipo com fonte serifada clássica, conferindo equilíbrio entre bagagem histórica e modernidade do formato circular
 - caixa circular com problemas aplicadas nos cantos
 - tom de azul médio conflita com outros tons médios

- comparação visual entre os logotipos:

UNIRIO

Times - fonte oficial
(segundo Manual de Atos
Oficiais)

> fonte comum, então
não marca

ROMANA MODERNA
legíveis, esteticamente
agradáveis, apesar de **frágeis**,
porque o desenho de suas
hastes têm espessuras muito
finas, que **comprometem a
reprodução**.

LETRAS COM SERIFA
sugerem **tradição, elegância,
sofisticação e respeito**

UNIRIO

ligaturas diferenciadas
fonte diferenciada

EGÍPCIA
caracteres têm em suas hastes
força que os habilita a serem
usados onde é necessário
transmitir uma dose de
vitalidade, mas pode torná-los
pesados demais.

TODAS MAIÚSCULAS
força, poder, autoridade,
agressividade

UNIRIO

Arial

> fonte comum, então
não marca

LAPIDÁRIA
desenho **moderno**, mais
legível.

LETRAS SEM SERIFA
enfoque **moderno e claro**.

Fonte: Iain Ellwood - O Livro
essencial das marcas

Fonte: Antonio Celso Collaro -
Projeto Gráfico



pregnância,
história,
diferenciação

antiguidade,
dureza, poucos
recursos gráficos

UNIRIO

refinamento,
delicadeza,
simplicidade

fraqueza,
dificuldades de
aplicação

ligaturas diferenciadas

UNIRIO

serifa combina mais com
símbolo, mas contraste
entre hastes não

impacto,
diferenciação,
personalidade

dificuldades de
aplicação

UNIRIO

contraste entre hastes
combina com símbolo

peso, dureza,
fácil aplicação

desarmonia,
obviedade

- estudo da paleta de cores:

usos variados do azul



- primárias: azul, preto
- secundárias: verde (na bandeira e no logo original), cinza (no site)

> apesar de matizes diferentes, **uso em geral do azul**

> **Azul transmite:** confiança, poder, estabilidade, masculinidade, calma, inteligência, ciência, concentração, integridade, profundidade

> **Tons de preto transmitem:** maturidade, seriedade, força, estabilidade, integridade, monotonia

“Você não tem que gostar de uma cor. Apenas tem que determinar se ela está fazendo o que tem que fazer.”

Design de Identidade de Marca

QUESTÕES DO REDESIGN DA COR

“Qual a história do uso da cor dentro da empresa? Existe valor a ser preservado? A cor está alinhada à estratégia de marca? A aposentadoria de uma cor existente poderá confundir os atuais consumidores?”

Design de Identidade de Marca



> **proporção do preto com cinza e azul:** pode a transmitir rispidez e dureza

FONTE: Psicologia das Cores

● **qualidade da marca atual: Imagem parcialmente inconsistente**

<p>conceito</p>	<p>o desenho é compatível com o conceito que deve ser transmitido?</p>	<p>existe um símbolo que transmite fraqueza, outro transmite dureza. Existe logotipo moderno outro tradicional, mas transmite força e agressividade. A combinação de cores pode gerar rispidez. Enquanto que o DNA da marca deve transmitir humanismo, excelência acadêmica, ligação com ciência e artes,...</p>
<p>contemporaneidade idade</p>	<p>o desenho será ainda bom daqui a uns 3 ou 5 anos?</p>	<p>em parte, pois alguns elementos de dureza geométrica e simétrica pode transmitir imagem de datado</p>

personalidade	ele é original? Irá se destacar em meio à sua concorrência?	símbolo sim, mas, em regra, logotipo não. Além das aplicações serem descoordenadas, não marcam visualmente
pregnância	é fácil a sua memorização?	sim
legibilidade	o desenho tem características óticas perfeitas?	existem versões péssimas para redução
uso	o desenho é compatível com as aplicações pretendidas em termos de processos e custos?	símbolo com 2 cores, que tem dificuldade de aplicação em 1 cor e em fachadas. O símbolo em fio pode interferir na leitura quando reduzido

Fonte dos conceitos: Gilberto Strunck

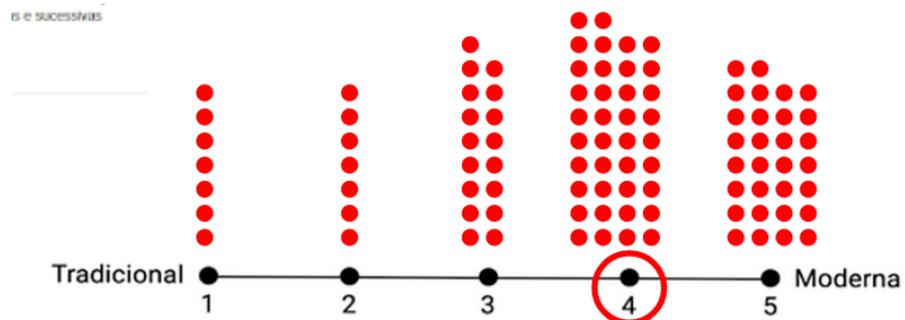
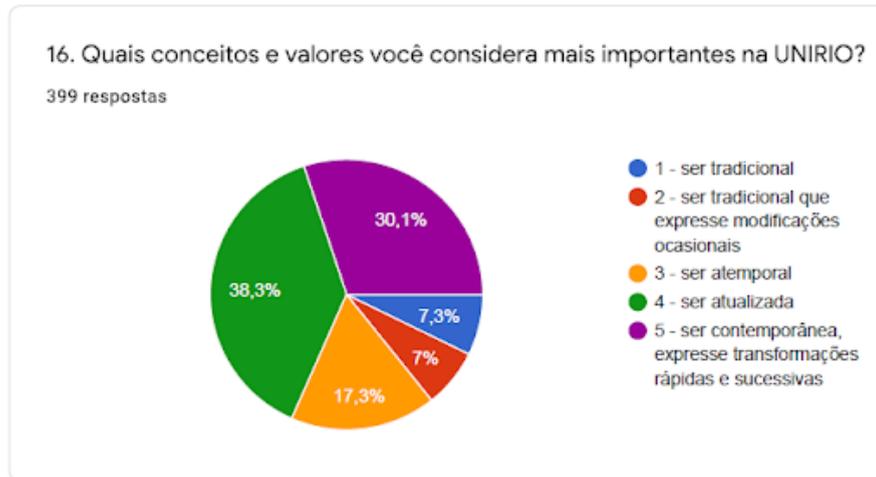
>> a versão final precisará estar plenamente alinhada a esse checklist

- **apesar da existência do uso recorrente do símbolo “U” a 40 anos e da cor azul por décadas, não existe coesão no logotipo, paleta de cores, família tipográfica e elementos gráficos;**
- **desafio: ser reconhecida como universidade pública federal, aumenta percepção de valor de uma universidade, já que não consta no nome o típico “UF**
 >> **transmitir pela linguagem visual, assinatura e outros elementos a imagem de universidade pública federal**

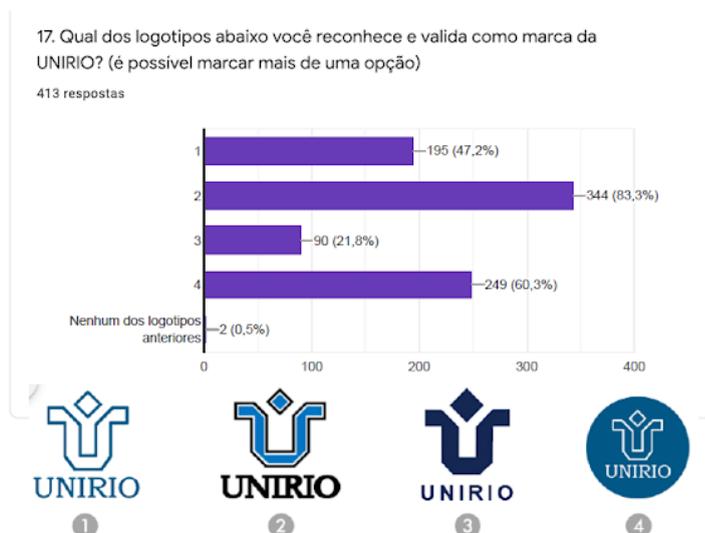
1.3.2 Aprofundamento das conclusões preliminares: pesquisa de valor de Marca

Após a pesquisa preliminar, se percebeu a necessidade de um entendimento sobre a percepção do valor de Marca e a percepção simbólica pela comunidade acadêmica para que se pudesse concluir com segurança sobre o caminho de redesign a seguir. Para isso, a Comso realizou-se uma pesquisa quantitativa com a comunidade acadêmica. Sua formulação foi baseada em pesquisa de percepção de Marca realizada pela UFRJ, pesquisa realizada pelo designer Sagi Haviv para a Harvard Press e também outra pesquisa de percepção de Marca realizada pela Interbrand para uma empresa de seguros.

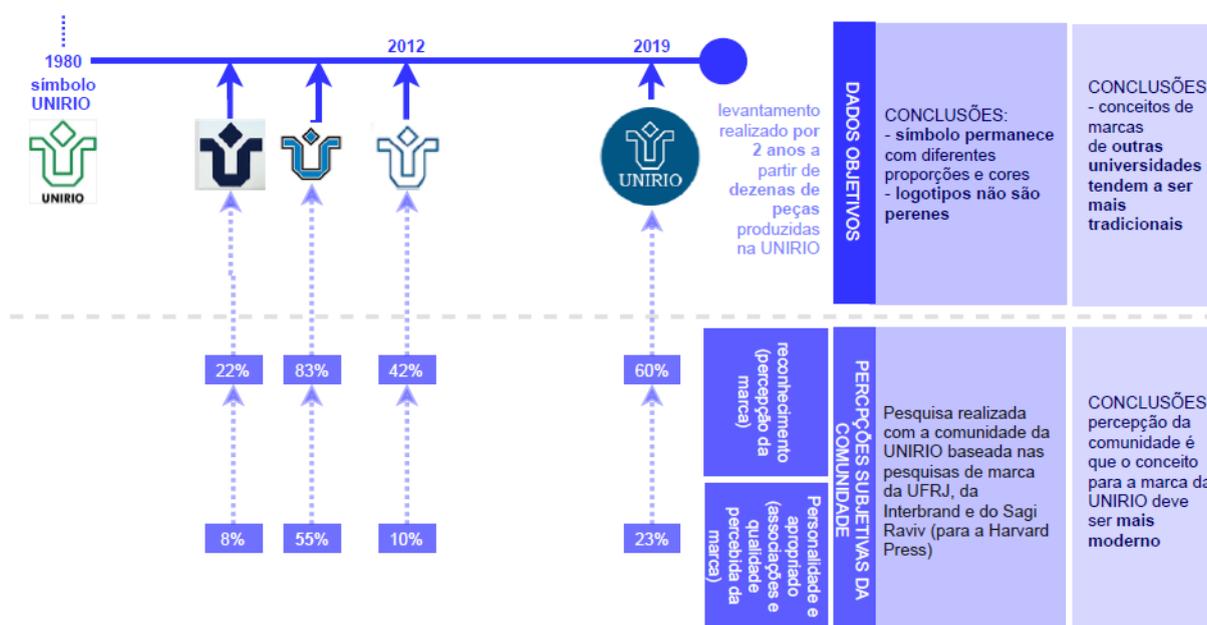
A Pesquisa de Comunicação e Imagem realizada pela Comso foi realizada via Google Formulário em dezembro de 2020 e obteve 415 respostas com os resultados à seguir:



O resultado da pesquisa foi aplicado à Escala Temporal de Sagi Haviv



Conclui-se que parte expressiva da comunidade acadêmica acredita que a identidade visual da Universidade precisa ser **atualizada**, não deve transmitir tradicionalismo, e reconhece a **versão 2** como a versão que melhor representa a UNIRIO, portanto, possuindo valor de marca pelo público.



Conclusões:

- já que existem alguns elementos visuais básicos usados há décadas, constatados em pesquisa com a comunidade, portanto, a pesquisa constatou que gerou-se identificação emocional (existe valor de marca) a ponto do redesign do símbolo não seja revolucionário (manutenção ou evolução?)

- **dirimir diferenças de percepção a partir de ambiente visual para universidades como temporalidade tradicional/atemporal à percepção da comunidade para temporalidade atualizada.**

1.3.3 Formação de Grupo de Trabalho para Criação do Manual

Após todas as ações de levantamento de dados realizadas, foi constatado que seria necessário a criação de Grupo de Trabalho para realizar a difícil tarefa de ideação de modo plenamente técnico a fim de resultar em solução final que contemple diversos setores da universidade, além de evitar decisões demasiadamente subjetivas.

Portanto, foi realizado um levantamento bibliográfico e busca por referências de GTs similares existentes na Administração Pública. Dentre as referências de similares encontrados:

- [Identidade visual do IFF](#)
- [Designers promovem a expansão da identidade visual da UFRRJ](#)
- [Identidade visual da USP](#)
- [Membros da Comissão de Identidade Visual da Universidade Estadual do Oeste do Paraná discutem manual](#)
- [Grupo de trabalho vai elaborar manual de identidade visual do TJDFT](#)

Em quase todas as referências, os membros do GT são compostos por designers. Na ação do PDI da qual propunha a criação de Manual de Identidade Visual apresentava como atribuição de Programador Visual. Além disso, entre os autores pesquisados, também corroboram essa situação, onde foi analisado com profundidade por Consolo (2015):

ETAPAS	DETALHAMENTO	EDIÇÃO	COMPETÊNCIAS
MARCA, LOGOTIPO E SÍMBOLO <i>Grid de ampliação, de construção e ou malha circular</i>	Construção do logotipo	⊘	D _G
	Construção do símbolo	⊘	D _G
	Construção da marca	⊘	D _G
FAMÍLIA TIPOGRÁFICA	Institucional	⊘	D _G T _Y
	Completa	⊘	D _G T _Y
USO DAS CORES	Variações em positivo e negativo	⊘	D _G
	Gama de cores que envolvem a marca e sua estrutura de uso	⊘	D _G
	Definição da cor PANTONE (<i>fórmula guide</i>) correspondente em CMYK e RGB	⊘	D _G
	Variações no uso sobre fundos coloridos e perturbados	⊘	D _G
FORMAS DE USO INCORRETAS	Interdições	⊘	D _G
	Proibições	⊘	D _G
	Usos desaconselhados	⊘	D _G
PAPELARIA BÁSICA <i>Com as medidas especificadas, os insumos e a aplicação de cores</i>	Papel carta	⊘	D _G I _G
	Envelopes	⊘	D _G I _G
	Cartões de visita	⊘	D _G I _G
	Envelope saco	⊘	D _G I _G
PAPELARIA COMERCIAL <i>Com as medidas especificadas, os insumos e a aplicação de cores</i>	Memorandos e formulários	ⓔ	D _G E _P T _I
	Notas internas	ⓔ	D _G E _P T _I
	Comunicados departamentais	ⓔ	D _G A _D T _I
	Notas fiscais	⊘	D _G A _D T _I

ETAPAS	DETALHAMENTO	EDIÇÃO	COMPETÊNCIAS
PAPELARIA DE COMUNICAÇÃO Com as medidas especificadas, os insumos e a aplicação de cores	Home page	ⓔ	DG AD MK
	Assinatura de e-mail	ⓔ	DG AD MK
	Comunicados à imprensa	ⓔ	MK PP
	Pasta portfólio	⊘	DG IG
	Pasta apresentação	⊘	DG IG
	Pasta proposta	⊘	DG IG
PAPELARIA PRESIDÊNCIA Com as medidas especificadas, os insumos e a aplicação de cores	Cartões	⊘	DG IG
	Papel carta	⊘	DG IG
	Envelope	⊘	DG IG
COMUNICAÇÃO EXTERNA Documentos necessários para a comunicação com os clientes/público	Estrutura de anúncios publicitários	ⓔ	DG PP
	Estrutura de <i>banners</i> institucionais e publicitários	⊘	DG PP
	Estrutura de anúncios de emprego	⊘	DG PP
	Estrutura de informativos de balanço etc.	⊘	DG FN
SINALIZAÇÃO Com detalhamento técnico, medidas e perspectiva	Sinalização interna	⊘	DG AQ
	Sinalização identificadora	⊘	DG AQ
	Sinalização de percurso	⊘	DG AQ
	Sinalização externa	⊘	DG AQ
	Fachada	⊘	DG AQ
	Pontos de venda	⊘	DG AQ MK
UNIFORMES Com detalhamento técnico e tecidos empregados	Funcionários internos (escritório, produção, manutenção etc.)	⊘	DG AD CT
	Funcionários externos (mensageiros, técnicos, vendedores etc.)	⊘	DG AD CT
VEÍCULOS DE FROTA Desenho técnico do veículo com a aplicação	Veículos leves	⊘	DG
	Veículos pesados	⊘	DG
	Veículos de manutenção	⊘	DG

ETAPAS	DETALHAMENTO	EDIÇÃO	COMPETÊNCIAS
EMBALAGENS Detalhamento em planta com medidas e dados a serem inseridos e processos de impressão	Sistema de embalagem para segmento de produto	ⓔ	DG IG EP MK PM DI GP
AMBIENTE CORPORATIVO Conceito, desenho e detalhamento técnico	Sedes e filiais	ⓔ	DG AD AQ
PONTOS DE VENDA Conceito de lojas, escritórios, sedes	Posições em lojas multimarcas	ⓔ	DG AD AQ
	Lojas próprias	ⓔ	DG AD AQ
FEIRAS E STANDS Conceito, desenho e detalhamento técnico	Quiosques	ⓔ	DG AD DP
	Stand	ⓔ	DG AD AQ
	Demonstradores móveis ou portáteis	⊘	DG AD DP DG EP
GRAVAÇÃO DA MARCA NOS PRODUTOS DA EMPRESA	Gravação, impressão, em baixo ou alto-relevo	ⓔ	DG IG MK
GRAVAÇÃO DA MARCA NOS BRINDES OFERECIDOS PELA EMPRESA	Gravação impressa em silkscreen, topografia ou laser	ⓔ	DG IG MK

AQ Arquitetura	EP Produção	
CT Consultoria Têxtil	BE Estratégia de Branding	
DC Design da Comunicação	DF Fashion Design	
DI Design de Informação	FN Financeiro	PM Mercado
DP Design de Produto	F Fotografia	PP Publicidade e Propaganda
DG Design Gráfico	GP Gerência de Produção	RH Recursos Humanos
DTh Design Thinking	IG Indústria Gráfica	RP Relações Públicas
MK Direção de Marketing	JD Jurídico	SD Sound Design
EP Engenharia de	PM Pesquisa de	TI Tecnologia da Informação
		TY Typedesign

Fonte: Consolo, 2015

Do estudo, concluiu-se:

- Conforme referências citadas abaixo e no próprio PDI (na análise de risco para a resolução dessa ação: “depende de programador visual”), reunir os designers (formados nos cursos de Desenho Industrial, Comunicação Visual, Programação

Visual e Design Gráfico) da Universidade e, de preferência, que representem diferentes centros, unidades e categorias de cargos da instituição;

- devido a não existência desses cursos na Universidade, em princípio, não existiriam discentes aptos a integrarem a composição desse Grupo;
- preferencialmente, o total de membros deve ser de número ímpar para que nunca ocorra empate em eventuais divergências de posicionamento entre os membros;

Para isso, foi designado Grupo de Trabalho para elaboração do Manual de Identidade Visual (GT IV) da UNIRIO pelo Reitor em 12 de março de 2021 (portaria GR nº 186) com integrantes que possuíssem graduação em design:

- BRUNO TOSTES DE AGUIAR - Programador Visual da Comso
- CAROLINA RITA MACHAY DE OLIVEIRA – Web Designer da DTIC
- DANIELA VIEIRA DE CARVALHO ROCHA MOLISANI – Programadora Visual da CEAD
- JOSÉ RICARDO DA SILVA CEREJA – docente do CCET e Coordenador de Inovação (Propgpi)
- LUIZ HENRIQUE DA SILVA E SÁ – docente do CLA e Diretor da Escola de Teatro

O Grupo de Trabalho possuía as seguintes atribuições:

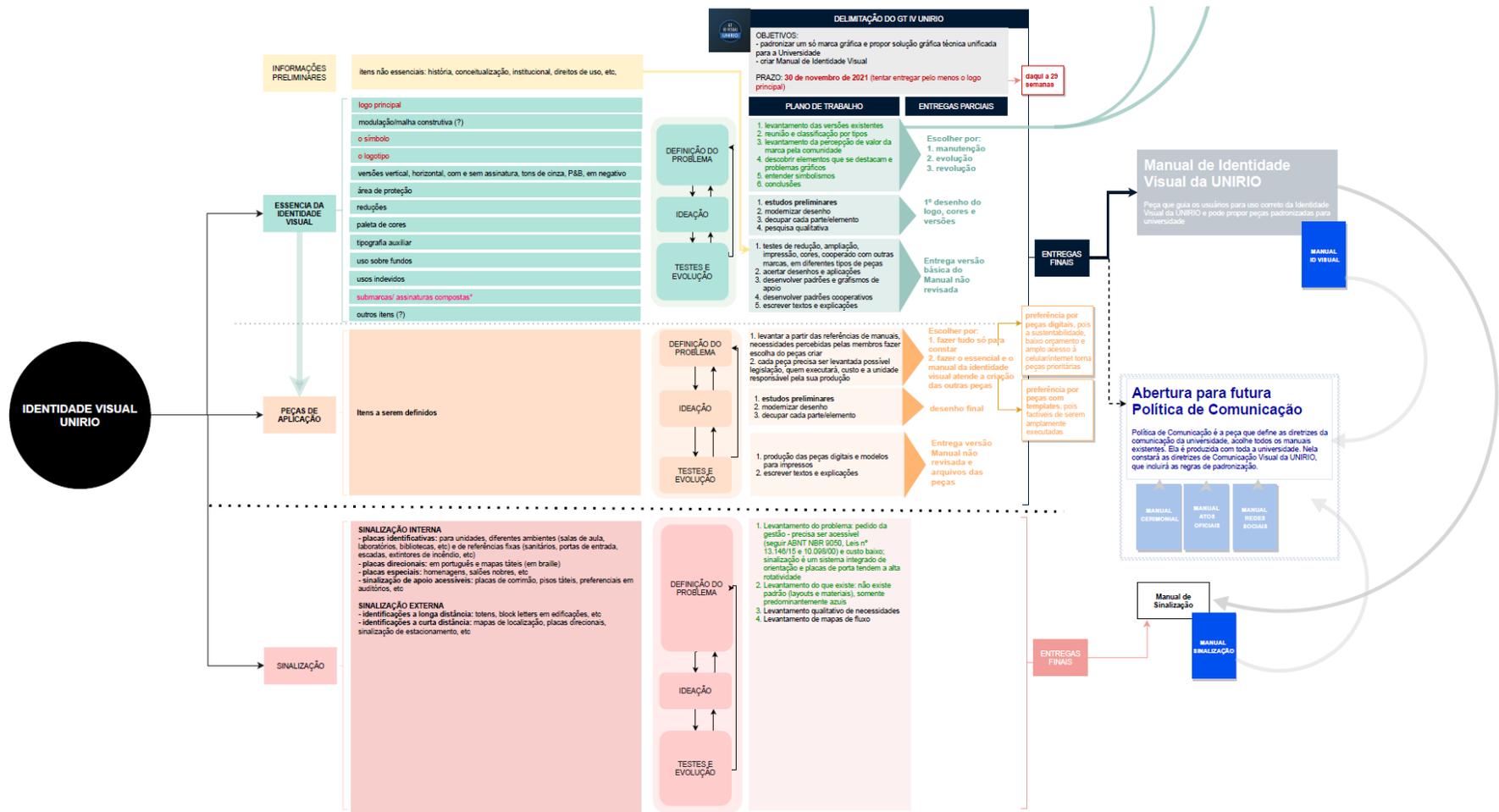
- I. Criar o Manual de Identidade Visual;
- II. Padronizar uma só marca gráfica, dentre diversas que coexistem atualmente na UNIRIO;
- III. Propor uma solução gráfica unificada que atenda a critérios técnicos de programação visual da Universidade;
- IV. Conferir o aspecto técnico necessário para proporcionar sua maior responsividade;
- V. Apresentar o Manual à Comissão instituída para Elaboração do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2017-2021 até 30 de novembro de 2021.

1.4 Ideação

Essa etapa reúne todas as informações coletadas e realiza estudos e análises em meio a processos sucessivos de criação e verificação conceitual, visual e técnica entre profissionais para formar os itens do Sumário do Manual de Identidade Visual da UNIRIO.

1.4.1 Plano de Trabalho

Na primeira reunião do Grupo foi apresentada a Pesquisa Preliminar. Na segunda reunião, foi apresentado o seguinte planejamento:



1.4.2 Redesign: decisão de qual caminho gráfico seguir

Na primeira reunião, após apresentação da Pesquisa Exploratória, foi analisado qual seria o caminho a seguir no redesign dentre as seguintes escolhas:



Conclusões:

1. devido a Imagem atual ser parcialmente inconsistente e existirem problemas gráficos em todas as versões existentes, não é indicada a manutenção;
2. devido ao valor e percepção de marca UNIRIO existentes pela comunidade acadêmica, não é indicada a revolução;
3. já que a versão mais reconhecida pela comunidade acadêmica foi a versão em 2 cores, ela se torna a principal referência visual para a evolução do logo;
4. devido à percepção da comunidade acadêmica de que a Universidade precisa transmitir uma imagem de que está atualizada, a evolução da marca atual deve transmitir mais modernidade do que tradição;
5. para evitar critérios demasiadamente subjetivos para a evolução, foi definido como critério objetivo de avaliação de qualidade do resultado para a nova versão o Teste de Primeira Impressão de Darren Bridger³ aplicado à versão 2 cores:

³ Teste de Primeira Impressão consiste na ideia de que a primeira impressão de uma peça visual pelo público é realizada pelo cérebro em alguns milissegundos. Essa primeira impressão ocorre antes que a decodificação visual da imagem pelo cérebro perceba seus detalhes, como se tivesse percebido a imagem embaçada, para posteriormente haver o reconhecimento dos detalhes restantes, porém, essa primeira impressão influencia em todas as impressões seguintes, sendo difícil uma mudança na impressão do público posteriormente.



Aplicação de desfoque de 5 pixels à versão em 2 cores para simular a percepção do contato inicial da marcapelo público em milissegundos

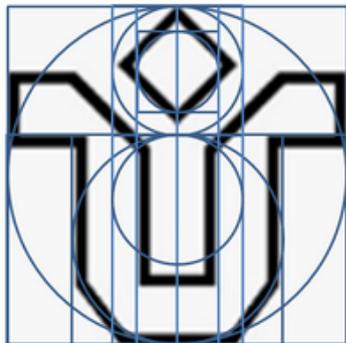
1.4.3 Análise das diferenças no Branding entre organizações privadas e organizações públicas

Foram realizadas algumas buscas introdutórias sobre o tema em livros, teses e dissertações que poderiam contribuir para a análise. Pouco foi encontrado em uma pesquisa preliminar, portanto, não gerou grandes aprofundamentos no estudo.



1.4.4 Estudos da proporção ideal do símbolo

Buscando proporção áurea (1,618):



>> Conclusões:

- a proporção áurea **não garantiu melhor estética**
- não aparenta que exija necessidade de nova proporção baseado na percepção da comunidade acadêmica e da comunidade externa

Conclusões: já que a proporção áurea não garante melhor estética, pois cada pessoa que tiver maior pré-ativação a qualquer versão terá preferência por ela, além de não existir nenhuma proporção comum a todas as versões, definiu-se que o mais importante para o símbolo é que transmita os significados propostos pelo designer do logo original e que essa versão que melhor transmite esses conceitos é a própria versão original. Assim, **o símbolo original foi escolhido como a melhor proporção a ser seguida.**

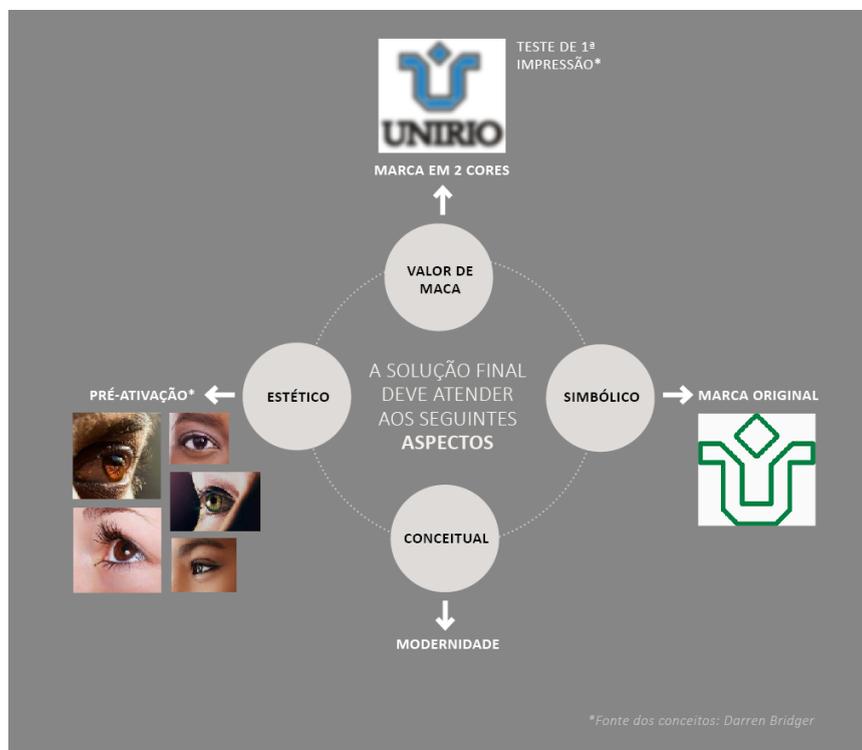


1.4.5 Diagnóstico definitivo sobre o caminho gráfico a seguir

O Grupo de Trabalho, durante a primeira e terceira reuniões, após analisar as 4 versões existentes e as pesquisas preliminares, concluiu, além dos problemas gráficos existentes nestas versões, que: a versão em 2 cores possui o maior valor de marca; a versão original possui a melhor

representação simbólica; o aspecto estético atual é não controlado, pois somente depende da pré-ativação do público às diversas versões existentes, portanto, não influenciando na escolha do caminho gráfico; e conceitualmente a versão final deve transmitir mais modernidade do que tradição.

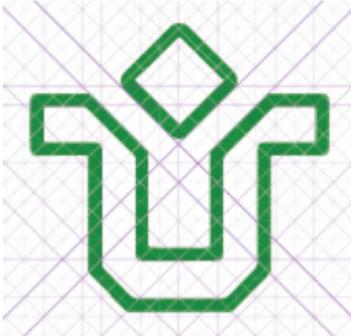
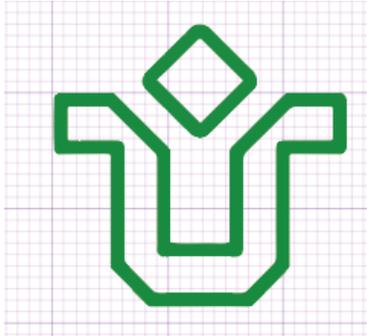
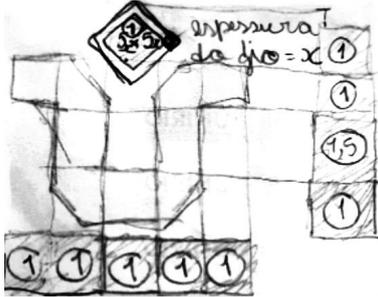
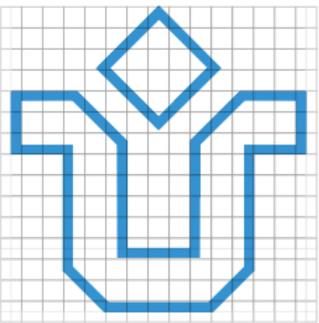
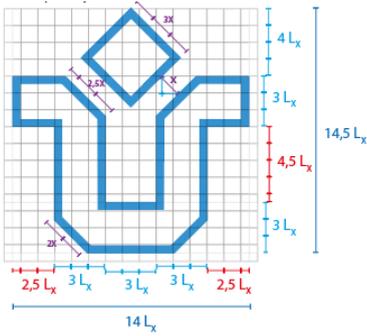
versões atuais



A solução final de evolução das versões já existentes deve contemplar todos esses diversos aspectos.

1.4.6 Estudos da malha construtiva

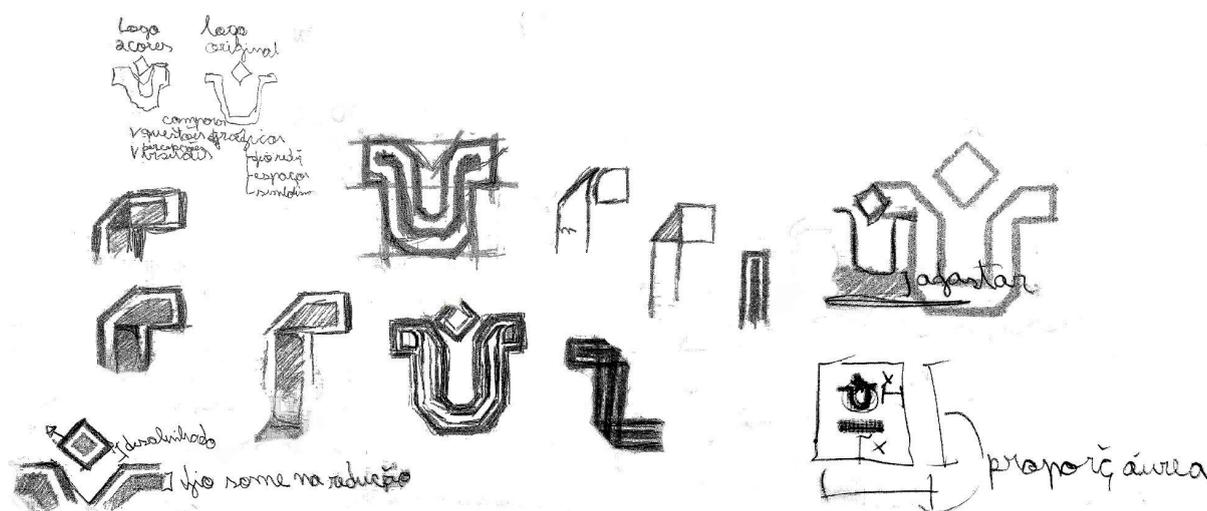
Durante a terceira, quinta e sexta reunião, após definir a proporção base a ser seguida, foi necessário definir a malha construtiva em que a forma da marca é estruturada, portanto, ao longo de semanas, foram realizados diversos estudos para encontrar sua modulação a partir do símbolo da versão original. Ao longo do processo, foram criadas 3 malhas baseadas em 3 origens modulares diferentes para que seja possível comparar o melhor resultado:

1- Malha Losangular	2- Malha quadrada formada a partir da espessura do fio	3 - Malha quadrada formada a partir do espaço entre o losango e o corpo
 <p data-bbox="220 1214 512 1285">malha losangular formada a partir dos lados do losango (X - espaço entre cabeça e U)</p>  <p data-bbox="300 1317 427 1344">Losango base</p> <p data-bbox="204 1391 341 1417">Resultado:</p> <p data-bbox="204 1440 576 1720">relação diagonal difícil de replicar em diversas situações, pois é necessário incliná-la 45°, além de frágil justificativa de formação das proporções dos elementos do símbolo.</p>	 <p data-bbox="619 1214 911 1258">malha quadrada formada a partir das diagonais (X - espessura do fio)</p>   <p data-bbox="608 1715 746 1742">Resultado:</p> <p data-bbox="608 1765 975 1995">forte justificativa entre as proporções dos elementos, mas impede ajustes óticos na espessura necessários nas versões em negativo, além de,</p>	 <p data-bbox="1018 1178 1385 1227">Base do sistema modular: malha quadrada formada a partir do espaço entre a cabeça e o braço, formando as diagonais X dos quadrados com lados L_x</p>   <p data-bbox="1007 1671 1145 1697">Resultado:</p> <p data-bbox="1007 1720 1369 1995">forte justificativa entre as proporções dos elementos, permite ajustes óticos na espessura necessários nas versões em negativo, além de, devido à largura das hastes,</p>

	<p>devido à estreiteza das hastes, dificultar a criação de miolo separado por faixas (grafismo existente na versão em 2 cores).</p>	<p>permitir a criação de miolo separado por faixas (grafismo existente na versão em 2 cores).</p>
--	---	---

1.4.7 Estudos de preenchimentos em positivo e em negativo

Para as apresentações da terceira reunião, para se testar possibilidades de traços, espessuras, proporções e relações entre elementos, foram realizados diversos esboços feitos à mão do logo.



Em seguida, foram aplicados diversos preenchimentos ao desenho base do símbolo e então foi constatado em quase todos os casos que diferentes tratamentos tendem a remeter a diferentes versões já existentes de símbolos que utilizaram tais preenchimentos, o que não é o resultado que se espera para o símbolo, já que foi definido anteriormente que somente podem remeter à versão em 2 cores, não a outras versões.



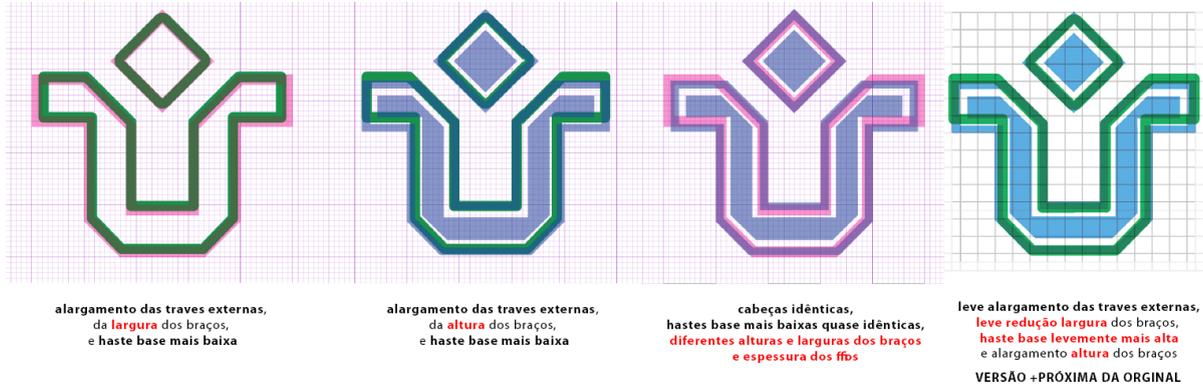
O teste em negativo foi utilizado para que se possa constatar qual seria o efeito óptico diferenciado quando o símbolo for aplicado ao fundo escuro. Concluiu-se que é necessário afinar os fios para gerar o mesmo impacto visual da versão em positivo.



Concluiu-se, após as análises, que a versão com preenchimento e fio interno é a que melhor atende ao caminho gráfico escolhido, desde que aceite bem a redução.



1.4.8 Ajustes das proporções do símbolo à malha construtiva



Estudo para constatar qual das versões de símbolo após ajustes na malha estaria mais próxima da versão original (em verde). A que melhor atendeu foi a versão da malha 3 (em azul).

Apesar da malha já ter sido definida, foi necessário estudar as possibilidades de ajustes do símbolo a ela, já que a versão original, apesar de similar, não seria idêntica à versão original:

Constuições das malhas

Base do sistema modular:
malha quadrada formada a partir do espaço entre a cabeça e o braço, formando as diagonais X dos quadrados com lados L_x

Desenhos finais:

VERSÃO ORIGINAL

Comparação com a proporção da versão menor
versão corpo 4 braços 2,5Lx

Comparação com a proporção da versão original

alargamento das traves externas, da largura dos braços, e haste base mais baixa

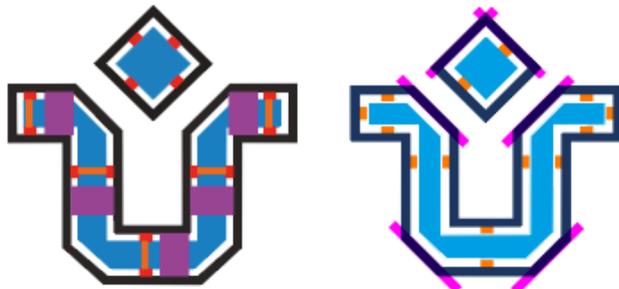
leve alargamento das traves externas, leve redução largura dos braços, haste base levemente mais alta e alargamento altera dos braços
VERSÃO +PRÓXIMA DA ORIGINAL

A versão melhor resolvida visualmente segundo os membros do GT foi a com braços do símbolo com $2,5 L_x$ (larguras de X) de largura e $4,5 L_x$ de altura do corpo:

versão corpo 4,5 braços 2,5Lx

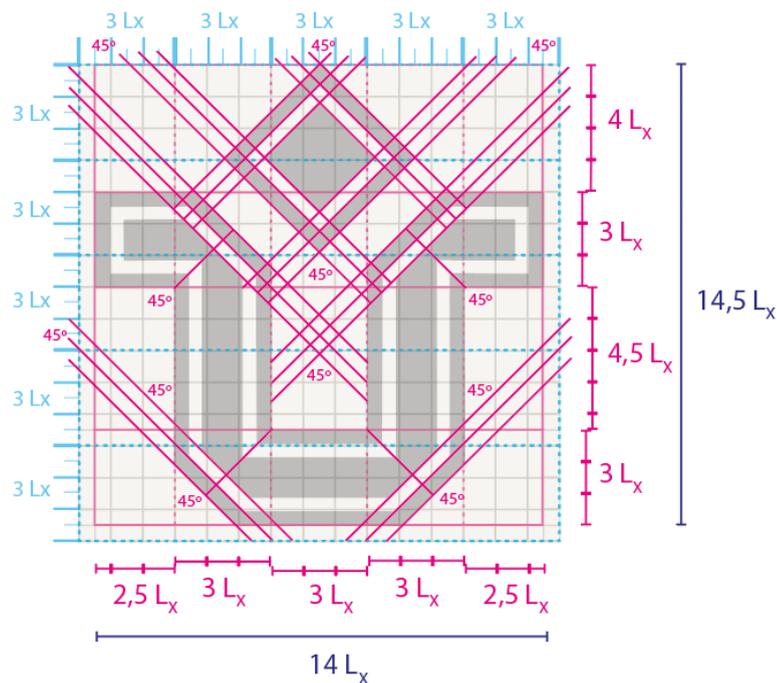
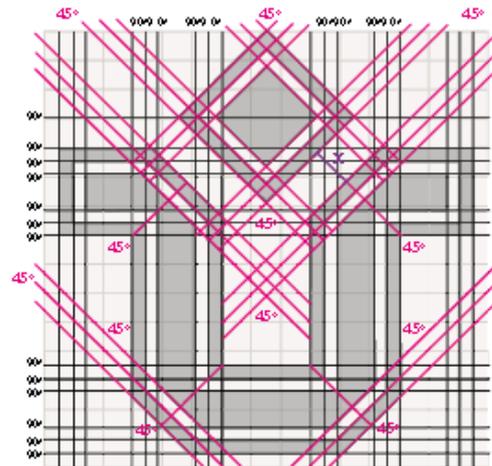
Base do sistema modular:
malha quadrada formada a partir do espaço entre a cabeça e o braço, formando as diagonais X dos quadrados com lados L_x

A seguir, foram ajustados os espaços para que fossem homogêneos para aceitarem melhor a redução da marca e as inclinações exatas em 45° e 90°:



padronização dos espaços

Construção de cada elemento do símbolo estruturada a partir da sua angulação.

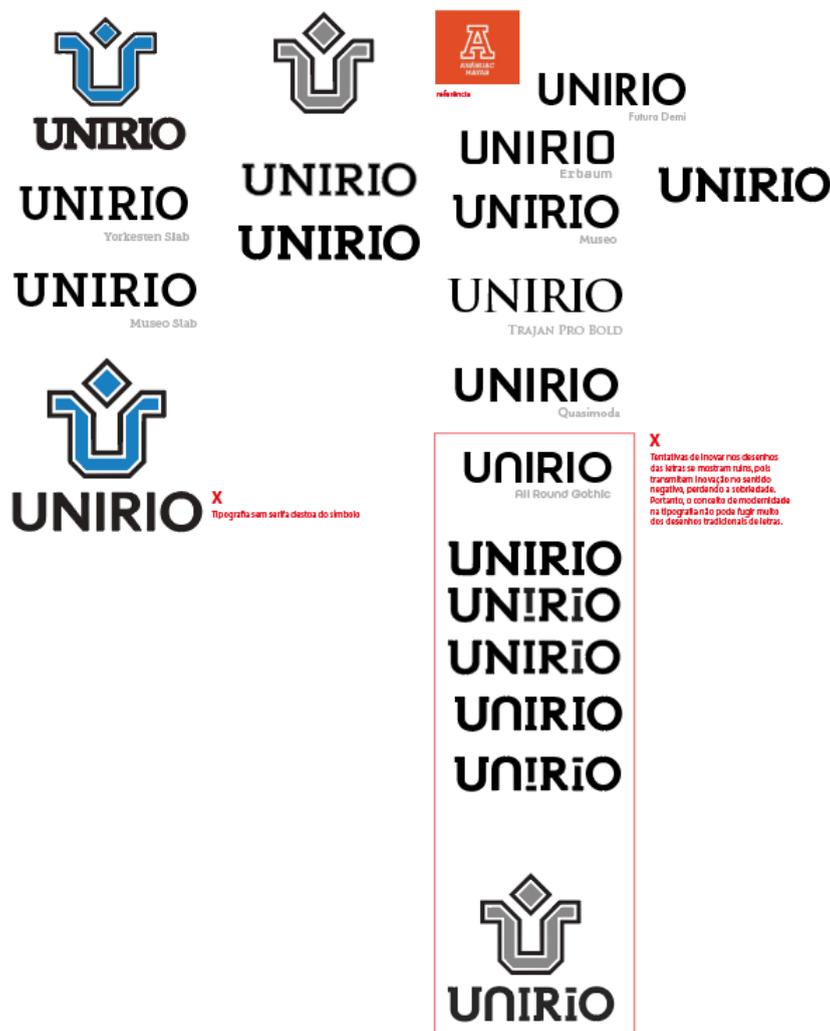


Resultado final da construção da Base Modular: os pequenos módulos da malha quadrada foram concebidos a partir do espaço entre a cabeça e o braço, formando as diagonais X em 45° dos quadrados com lados L_x .

A malha pode ser construída a partir da multiplicação de grupos formados a partir de $3 L_x$ distribuídos em 5 linhas e 5 colunas.

1.4.9 Estudos tipográficos do logotipo

Levando em conta os problemas gráficos das versões atuais da marca da UNIRIO, como incompatibilidade entre traços do símbolo com o logotipo, não transmitir modernidade, excesso de dureza, dificuldade na leitura e uso de fontes que não marcam e não diferenciam (função primordial de qualquer logo), além de evoluir baseado na versão em 2 cores, para apresentação da quarta e quinta reuniões do Grupo de Trabalho, foram realizados os seguintes estudos de evolução do logotipo, estando presentes as referências levantadas para a criação:



Constatou-se a partir do símbolo da UNIRIO que a tipografia com serifa egípcia (slab serif) seria a mais condizente. Assim, foi realizado um levantamento com diversas fontes com serifas egípcias e fontes com falsas serifas. As fontes sem contrastes entre traços grossos e finos, além do peso mais próximo do símbolo foram selecionadas.

Dessa seleção, fundiu-se os elementos mais interessantes encontrados entre as fontes. Em seguida, foram realizados testes de intervenções em regiões das letras para averiguar o quanto seria possível transmitir modernidade e diferenciação. Concluiu-se que as intervenções deveriam ser

sutis para não prejudicar a leitura e nem tentativas de inovar nos desenhos das letras que se mostrassem ruins, pois transmitiam inovação no sentido negativo, perdendo a sobriedade. Portanto, o conceito de modernidade na tipografia não pode fugir muito dos desenhos tradicionais de letras.

Após isso, o desenho das letras foi aplicado à malha construtiva para seu encaixe. Constatou-se que a perna do “R” e a diagonal do “N” poderiam se aproximar do ângulo de 45°, acompanhando a angulação do símbolo e da malha construtiva. Além disso, conferindo diferenciação à marca, modernidade e se distanciando no desenho da fonte original, para que seja de fato uma fonte autoral.

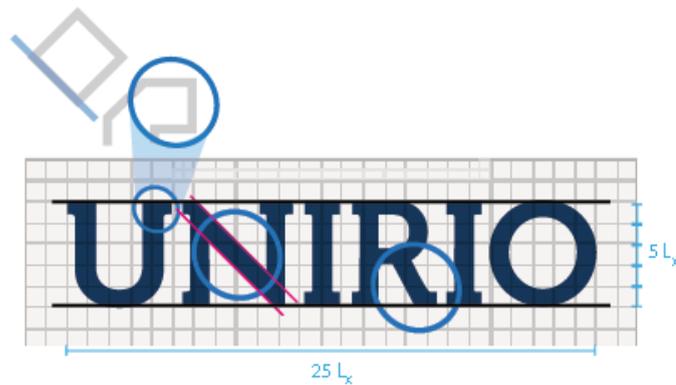
Malha



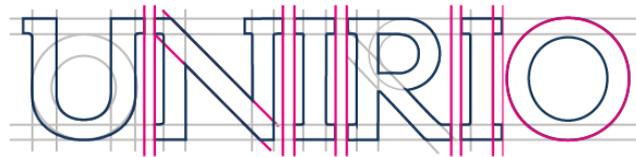
LOGOTIPO: R e entreletras

UNIRIO R

UNIRIO



Serifas desenhadas para se assemelhem ao símbolo e diagonais ajustadas para se aproximarem (sem necessariamente serem meras reproduções) da sua angulação.



Montagem do kerning letra a letra

UNIRIO

Diferente da Museo: meia serifa em lugares diferentes, diagonais N e R próximas à 45°

1.4.10 Estudos tipográficos da denominação da UNIRIO

Assumindo o que foi levantado na fase inicial de Definição do Problema que a versão principal da marca deve possuir a descrição do nome da UNIRIO para que tente mitigar o desconhecimento de parte do público que a UNIRIO não seria uma universidade federal graças ao nome, portanto, a leitura da descrição, principalmente quando a marca for muito reduzido, passa a ser bem importante. Para isso foi realizado estudos entre diferentes fontes que tivessem a melhor leitura e em seguida ajustes de traços de algumas letras e entreletras. Outro ponto importante foi que a fonte escolhida na denominação não tivesse direitos autorais.

Para garantir que o resultado fosse o melhor possível, foi realizado um levantamento nos manuais de universidades públicas brasileiras entre as fontes utilizadas por elas e assim realizar testes ópticos e de leitura entre as diferentes opções. Esse foi o resultado:

DESCRIÇÃO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
	descrição com tipografia legível e sem direitos autorais	descrição com ajuste entreletras	descrição com ajuste entreletras	teste redução	
Open Sans	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO		
Calibri	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO		
Trebuchet	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO		
Lucida Sans	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO		
Rawline	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO		
Bitstream Vera Sans	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO		
Segoe UI	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO		
Gill Sans MT	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO		
Verdana	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO		
Myriad Pro	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO		
TRAJAN PRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO		



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Din Alternate Bold

→ **UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**

X tipografia legível, mas com Direitos Autorais

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Open Sans Bold

→ **UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**

tipografia legível sem Direitos Autorais

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Open Sans Bold + Light

X destaca o Federal, mas pode aparentar erro e piorar leitura



Na versão principal da Assinatura Visual, a designação está separada por 1Lx do logotipo e é ajustada pelas suas laterais.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO
ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Ajustes no kerning letra a letra e em ápices e braços foram necessários para melhorar a leitura na redução.

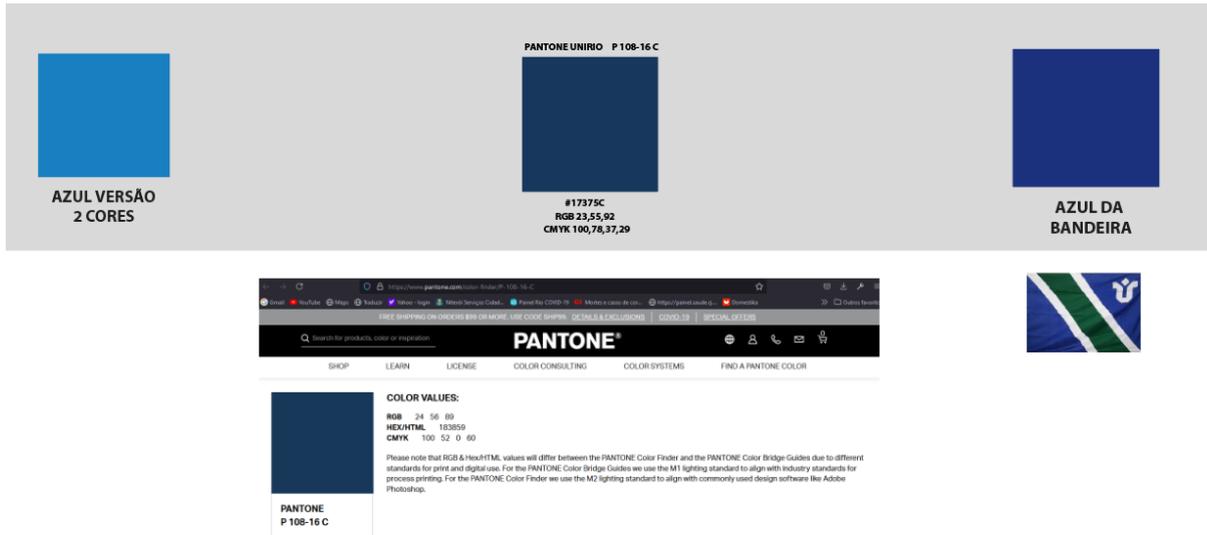
Foram realizados estudos na malha construtiva para definir a distância exata entre o logotipo e a denominação. Além disso, a partir dos testes de impressão, foram ajustados cada entreletras individualmente, além de ajustes em ápices e braços da tipografia.

1.4.11 Estudo da paleta de cores

Na fase de Definição do Problema foram constatadas algumas conclusões para conduzir a decisão da paleta de cores na etapa de Ideação:

- tentar se aproximar na medida do possível da versão do logo de 2 cores;
- não existe nenhuma vantagem em si em identidades visuais baseadas nas cores preta com azul em comparação à identidades em azul com azul, portanto, somente envolve escolhas conceituais;
- tentativa de aproveitar na medida do possível as principais matizes de azul em utilização nas versões da UNIRIO atualmente;
- evitar combinações de cores que transmitam demasiada dureza, peso, rigidez, como combinações de cores escuras e fechadas, por exemplo.

Inicialmente houve o levantamento das principais azuis utilizados atualmente na UNIRIO (azul da versão em 2 cores, azul da versão Comso, azul da bandeira) com o seguinte resultado:

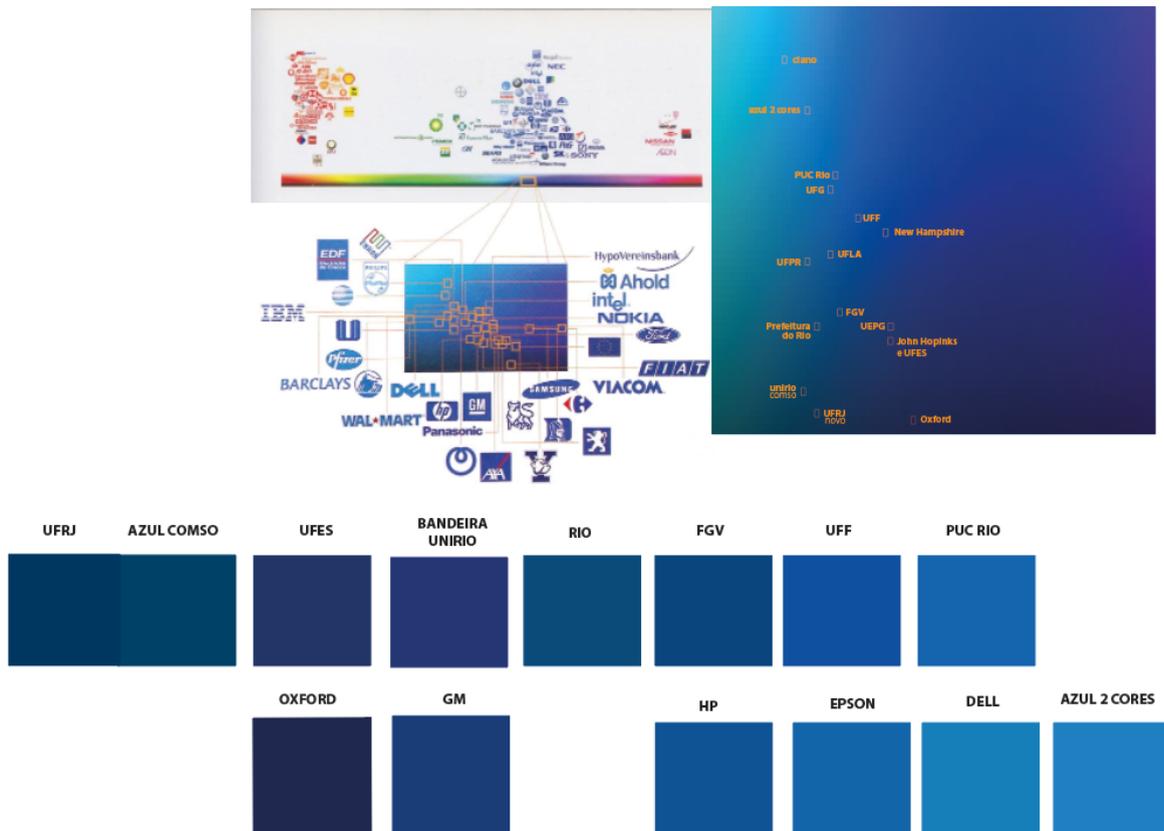


O azul usado pela marca UNIRIO desde 2018 foi levemente ajustado para que a cor de referência fosse a Escala Pantone, por ser a escala em geral mais aceita, pois proporciona melhor compatibilidade com outras escalas na área do design gráfico. Desse modo, após testes em programas gráficos e no site da Pantone, o Azul UNIRIO foi definido a cor P 111-16C.



Devido a cor azul ser a mais utilizada em identidades visuais e a função primordial das marcas seja marcar, foi realizado um outro levantamento para constatar se as cores existentes já seriam usadas por similares, com o seguinte resultado:

The Battle for blues logos



Análise baseada no estudo The Battle of Blue Logos (imagem desse estudo no alto à esquerda)

O resultado constatou que as cores existentes na UNIRIO não estão sendo usadas por outras universidades. Porém foi possível constatar que a cor azul usada na bandeira estava situada na escala excessivamente próxima de tons lilás, portanto, foi eliminada como possibilidade de ser usada como cor principal na paleta.

Então, as cores existentes e variações delas foram aplicadas na marca em positivo e em negativo:



maior saturação geral (menor contraste de saturação)
ainda contraste de brilho
contraste consonante de matiz



no negativo, as cores do logo "pedem" que sejam de matiz similar à cor do fundo



A principal conclusão foi de que o azul não funciona bem quando o fundo for preto, funcionando melhor azul claro sobre azul escuro.

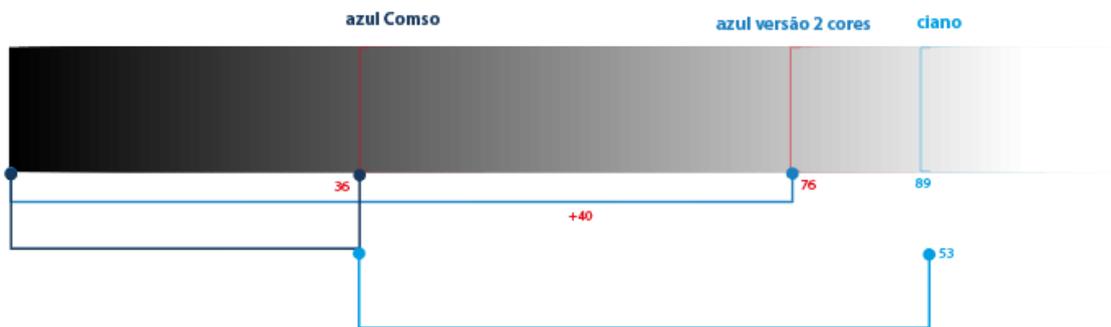
Com o fim de experimentação cromática, as cores de outras universidades e órgãos públicos foram aplicadas à marca UNIRIO:





Em seguida, foi tentado encontrar algum padrão de saturação e brilho entre as matizes de azul estudadas:

Escala de brilho:



Escala de saturação (ciano)



Não foi encontrado nenhum padrão cromático e tanto o azul Comso como o azul 2 cores são cores com bons níveis de saturação e brilho.

A seguir, com fins de realizar mais experimentações cromáticas, foram aplicadas paletas cromáticas de artes institucionais da UNIRIO:



E, finalmente, foi realizado o estudo que foi o mais conclusivo para o resultado final, a busca de alguma paleta de cores que já esteja presente na arquitetura dos edifícios da Universidade:



As conclusões extraídas dos estudos de cores foram as seguintes:

- é agradável fundo azul e mantém o tom azul do símbolo;
- o azul do fundo precisa ser escuro suficiente para dar contraste nas cores do logo e claro suficiente a ponto de permitir marca d'água mais escura (a testar na impressão);
- matizes de azul ainda não utilizados pelas universidades pesquisadas;
- harmonia consonante: funcionou tom fechado de azul aplicado junto a tom de azul mais aberto, pois permite manter seriedade e sobriedade para Universidade sem transmitir dureza e rigidez em excesso;
- contraste entre luminosidade do fundo com o tom do símbolo.

Harmonia Consonante

O caráter harmônico que existe nos acordes consonantes é fruto de afinidades dos tons entre si, pela presença de uma cor geratriz comum, que participa de maneira variável da estrutura de todos eles.

Israel Pedrosa - Universo da Cor

Foram, então, realizados testes de acessibilidade de contraste para encontrar as combinações mais legíveis. A partir do resultado, foi capaz de manter exatamente a cor do azul Comso, que é escuro, mas foi necessário ajustar a cor do azul 2 cores para que tivesse leitura tanto sobre o branco,

quanto sobre o creme, quanto sobre o azul escuro e ainda ser capaz de existir marca d'água também azul.

Cor do texto

#2D8FCE

Cor de fundo

#FFFFFF

Proporção de contraste ?

3.54 : 1 ⊘

Visualizar

Texto normal

Um alto contraste de cores facilita a leitura

Texto grande

Um alto contraste de cores facilita a leitura

Componentes gráficos

⊘ Reprovado para 17 pt e inferior
✓ Aprovado para 18 pt e superior/14 pt e superior em negrito
✓ Aprovado para ícones e elementos interativos

Cor do texto

#2D8FCE

Cor de fundo

#15375B

Proporção de contraste ?

3.43 : 1 ⊘

Visualizar

Texto normal

Um alto contraste de cores facilita a leitura

Texto grande

Um alto contraste de cores facilita a leitura

Componentes gráficos

⊘ Reprovado para 17 pt e inferior
✓ Aprovado para 18 pt e superior/14 pt e superior em negrito
✓ Aprovado para ícones e elementos interativos

Depois, testou-se a possibilidade de uso do creme.

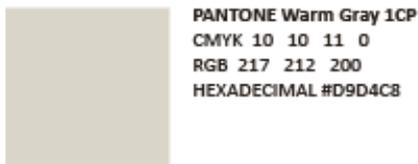
TESTE FUNDO EM TELAS



TESTE FUNDO DE CONTRASTE ACESSIBILIDADE



O teste aplicando a cor creme em diferentes telas e teste de contraste não foi positivo. Portanto, preferiu-se realizar nova busca na Escala Pantone para definição de cor creme mais legível. Concluiu-se pela PANTONE Warm Gray 1CP.



Para definição final exata dos valores das cores, foi usado como critério a escala Pantone, que é o padrão mais reconhecido de catálogo de cores confiáveis e é capaz de ser ajustado para os outros Modos de Cor. Porém, as cores precisaram de reajustes para conversão em Hexadecimal para que sejam seguras no uso na web.



Ajustes de cores ao Sistema Pantone e às cores seguras para Web no Adobe Illustrator



Paleta de cores final

Observou-se, também na versão final, a manifestação de um efeito, que Israel Pedrosa chama de Contraste Sucessivo de cores, quando fixa-se a vista no centro ao cabo de alguns segundos, parece que o azul parece tingir-se com a cor complementar da do fundo em que se encontra.

PALETA DE CORES PRIMÁRIAS

Cores da Assinatura Visual Principal:

	Azul UNIRIO PANTONE P 111-16 C CMYK 100 35 0 60 RGB 0 65 105 HEXADECIMAL #004169
	PANTONE P 115-16 C CMYK 100 0 0 12 RGB 0 142 202 HEXADECIMAL #0099CC
	Cinza 70% preto CMYK 0 0 0 70 RGB 111 111 111 HEXADECIMAL #706F6F

Harmonia Consonante

O caráter harmônico que existe nos acordes consonantes é fruto de afinidades dos tons entre si, pela presença de uma cor geratriz comum, que participa de maneira variável da estrutura de todos eles.

Israel Pedrosa - O Universo da Cor

PALETA DE CORES SECUNDÁRIAS

Cores para Assinaturas Visuais em monocromia:

	Preto CMYK 0 0 0 100 RGB 0 0 0 HEXADECIMAL #000000
	Cinza 50% preto CMYK 0 0 0 50 RGB 153 153 153 HEXADECIMAL #999999

PALETA DE CORES TERCIÁRIAS

Cores de referência para aplicação em grafismos:

	PANTONE 289 CP CMYK 100 76 12 70 RGB 33 48 78 HEXADECIMAL #132E53
	PANTONE Warm Gray 1CP CMYK 10 10 11 0 RGB 217 212 200 HEXADECIMAL #D9D4C8
	PANTONE Warm Gray 3CP CMYK 21 20 21 1 RGB 191 184 175 HEXADECIMAL #BF8BAF
	AZUL ENSINO PANTONE 2728 C CMYK 98 75 0 0 RGB 20 73 154 HEXADECIMAL #0D47A1
	VERDE PESQUISA PANTONE 371 C CMYK 73 40 100 35 RGB 70 95 17 HEXADECIMAL #465F11
	CIANO EXTENSÃO PANTONE 323 C CMYK 88 37 49 32 RGB 0 96 100 HEXADECIMAL #006064

Também foram adicionadas como cores terciárias (para uso preferencial em grafismos ou em peças institucionais não principais) as 3 cores utilizadas nos sites da UNIRIO e no Portal UNIRIO para representar as principais atividades da Universidade: Ensino, Pesquisa e Extensão. São cores seguras para Web e foram realizados testes de contraste para garantir a acessibilidade em aplicações digitais.



Uso das cores terciárias no Portal UNIRIO e nos sites de unidades

1.4.12 Ajustes dos elementos na malha construtiva: definição da proporção dos elementos entre si

O resultado de todos os elementos reunidos (símbolo, logotipo, cores e descrição) é o seguinte:

SÍMBOLO



símbolo próximo a isso, faltando definir malha para acertos finais

LOGOTIPO

UNIRIO

logotipo que combine com símbolo, seja moderno e sóbrio e não seja idêntica a tipografia com direitos autorais

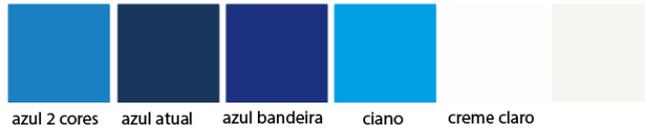
DESCRIÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

descrição com tipografia legível e sem direitos autorais

PALETA DE CORES

paleta de cores moderna, que não destoe do que já existe, que possua contraste



azul 2 cores azul atual azul bandeira ciano creme claro



azul +escuro retrado da foto telhado Reitoria azul #0094E3 passou no teste de contraste

Paleta que remete a todas as versões já existentes (azul versão Comso, azul Bandeira), assim, mantém o redesign de só atualização, reduz a dureza da versão preto+azul (sem perder a sobriedade), agrega alegria do creme (inspirado na arquitetura). Azul mais luminoso aceita contraste com fundo azul escuro e fundo claro, enquanto confere contraste de luminosidade na marca

CONTEMPLA TODAS AS MARCAS:





Ajuste final da marca na malha construtiva

1.4.13 Testes de impressão, de redução e outros ajustes

Para as apresentações da quarta, quinta e sexta reuniões do Grupo de Trabalho, foram realizados diversos testes para corroborar a leitura em redução. O levantamento de similares realizado na primeira fase constatou que a redução máxima definida por outras universidades ficou evidente que pode haver perdas gráficas e de leitura até certo ponto. Para que fosse definido esse ponto aplicado a leitura da descrição e das faixas brancas no símbolo, foi realizado teste de leitura na tela e impressos.



Levantamento da Tipografia em Manuais de Universidades Federais

Alguns dos critérios utilizados para a escolha foram: fontes sem direitos autorais e fácil utilização por toda a comunidade acadêmica, não necessitando conhecimentos e permissões para instalações de fontes.

Além disso, foram realizados testes de legibilidade (em tela e impressa) e leitura nas candidatas. Foram adicionadas entre as candidatas, a atual fonte usada nos Relatórios de Gestão da UNIRIO, Calibri, e usada no site Portal UNIRIO, Open Sans.

DESCRIÇÃO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
	descrição com tipografia legível e sem direitos autorais	descrição com ajuste entrelinhas	descrição com ajuste entrelinhas	teste redução		
Open Sans	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO			
Calibri	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO			
Trebuchet	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO			
Lucida Sans	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO			
Rawline	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO			
Bitstream Vera Sans	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO			
Segoe UI	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO			
Gill Sans MT	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO			
Verdana	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO			
Myriad Pro	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO			
TRAJAN PRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO			

Pelo resultado, as melhores fontes foram a Calibri, pela economicidade no uso em massas de texto, e a Open Sans, pela versatilidade. Se cogitou a possibilidade de uso de Família Tipográfica Principal e de Apoio, porém, buscando simplificar para facilitar a plena execução das regras, o Grupo de Trabalho concluiu que seria melhor somente uma Família Tipográfica.

A Família Escolhida foi a Calibri, pois passou em todos os testes de leitura, é econômica em massas de texto, gratuita e visualmente diferenciada.

Calibri

Designer: Luc(as) De Groot

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890~!@#\$%^&*(){}[]'"/>

1.4.15 Definição da Área de Proteção

O entendimento de qual seria a medida para delimitar a margem de segurança em torno da marca da UNIRIO foi definido para a sexta reunião do Grupo de Trabalho. Ela foi concebida após estarem avançados os ajustes do símbolo, do logotipo e da malha construtiva.

Após o teste entre diferentes elementos visuais do logo, preferiu-se o uso do U de UNIRIO, por ser um elemento que possui mesmas dimensões de altura e largura, além destas serem de tamanho grande o suficiente que garante a leitura e integridade do logo necessárias.



Nas Assinaturas Visuais em positivo, inclusive na Assinatura Horizontal, o U, medida da área de proteção do logo, equivale à 5 Lx. Nas versões em negativo, devido aos ajustes dos traços, o U equivale a 5 Lx.

1.4.16 Estudo sobre a possibilidade de versão em traço vazado (outline)

Existem situações em que pode ser necessário uma versão da marca somente em fio, como em aplicações com limitações de impressão (para marca d'águas em sinalização, por exemplo). Foi feito levantamento em Manuais de similares para coleta de informações que embasassem seu uso. Porém foi constatado que a marca em traço já é bastante simples visualmente. Além disso, tal versão pode ensejar seu uso em situações não desejadas, pois pode remeter à versão antiga do logo que o símbolo é somente em outline. Portanto, conclui-se por sua não necessidade.



1.4.17 Estudo sobre a possibilidade de versão de exceção

APLICAÇÕES DE EXCEÇÃO/COMEMORATIVAS



NÃO INTERVEEM NA MARCA



NÃO INTERVEEM NA MARCA



NÃO INTERVEEM NA MARCA



INTERVEEM NA MARCA



INTERVEEM NA MARCA

EXCEÇÕES

A Assessoria de Comunicação poderá liberar as cores do brasão de acordo com campanhas institucionais, como o Outubro Rosa, o Novembro Azul e outras campanhas temáticas. Essas versões podem ser adotadas em outros setores, porém essas mudanças só poderão ser aprovadas pela Asscom.



INTERVEEM NA MARCA



UFAL - UNIDADE FOMENTADORA

INTERVEEM NA MARCA

Logo of JFES with a small text block below it.



Versões de exceção são aplicações da Identidade Visual da UNIRIO que não atendem as regras estabelecidas nesse Manual devido a alterações na integridade dos seus elementos, mas são permitidas em situações específicas de acordo com campanhas institucionais, desde que sigam as seguintes regras:

- permitido somente em situações excepcionais e em aplicações digitais, preferencialmente para Redes Sociais;

- as campanhas deverão seguir as diretrizes de Comunicação da UNIRIO e estarem alinhadas às posições oficiais da Universidade;
- preferir realizar intervenções no fundo (não direto no desenho do logo);
- caso intervenha diretamente no desenho do logo, é vedado distorcer sua essência e prejudicar sua leitura. Por isso, a criação desse tipo de intervenção somente é permitida ser realizada pela Comso.
- Esse tipo de possibilidade de permitir a não obrigação de consistência total no uso da Marca é devido à modernização da Gestão de Marcas e das Redes Sociais, observando a diversificação nas aplicações da personalidade do logo e o atual papel das Redes Sociais na comunicação institucional.
- A Comso pode não aprovar a publicação nos canais institucionais da Universidade caso a peça não atenda aos critérios estabelecidos neste Manual.

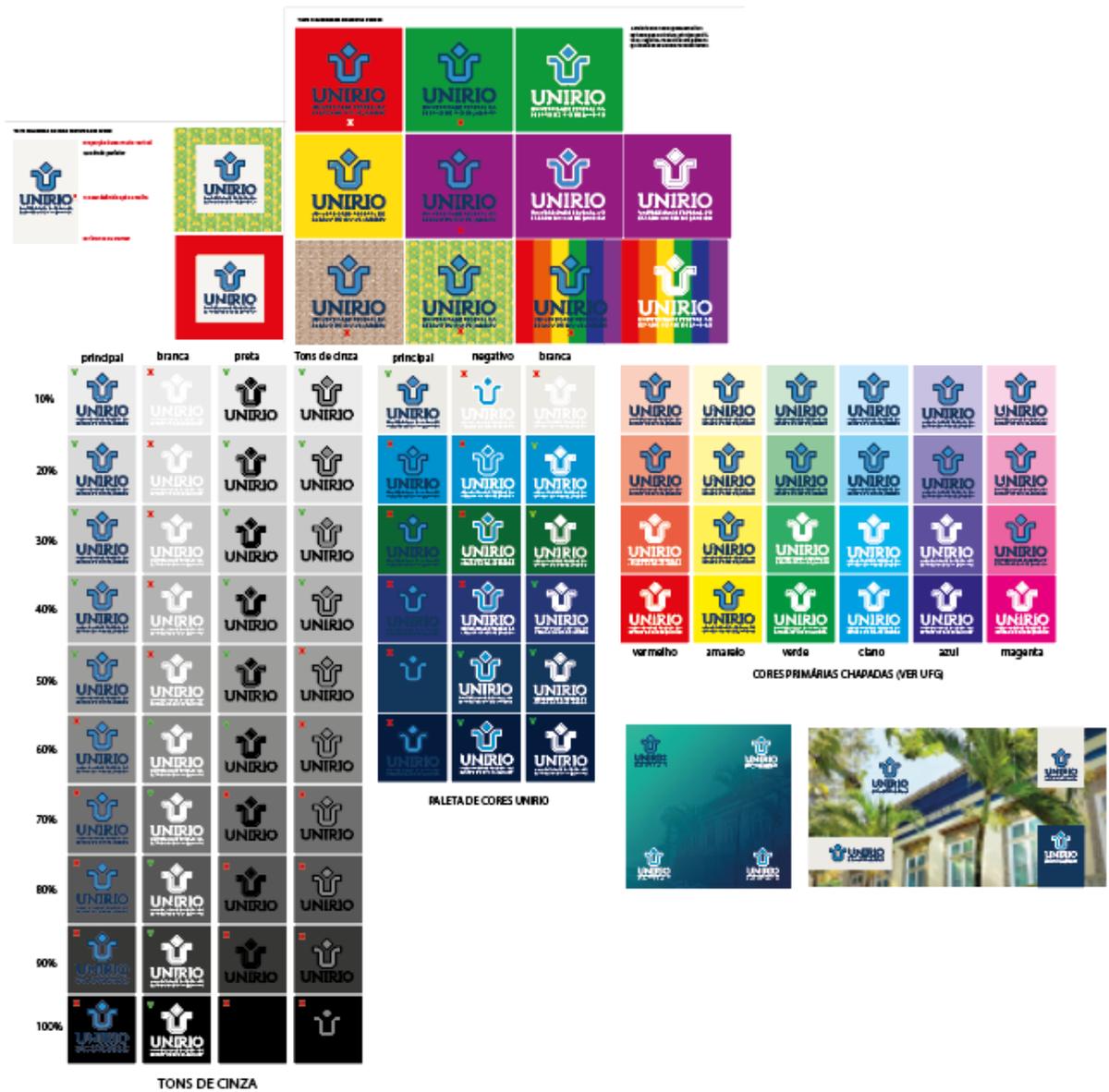


- JUSTIFICATIVA: devido à modernização da Gestão de Marcas e das Redes Sociais, permitindo diversificação nas aplicações da personalidade da marca e o atual papel das Redes Sociais na comunicação institucional

>> caso seja permitido, esse item precisa estar presente no Manual para deixar claro que o Manual não chancela a livre intervenção na Marca.



Em seguida, foram realizados diversos testes com a marca da UNIRIO:



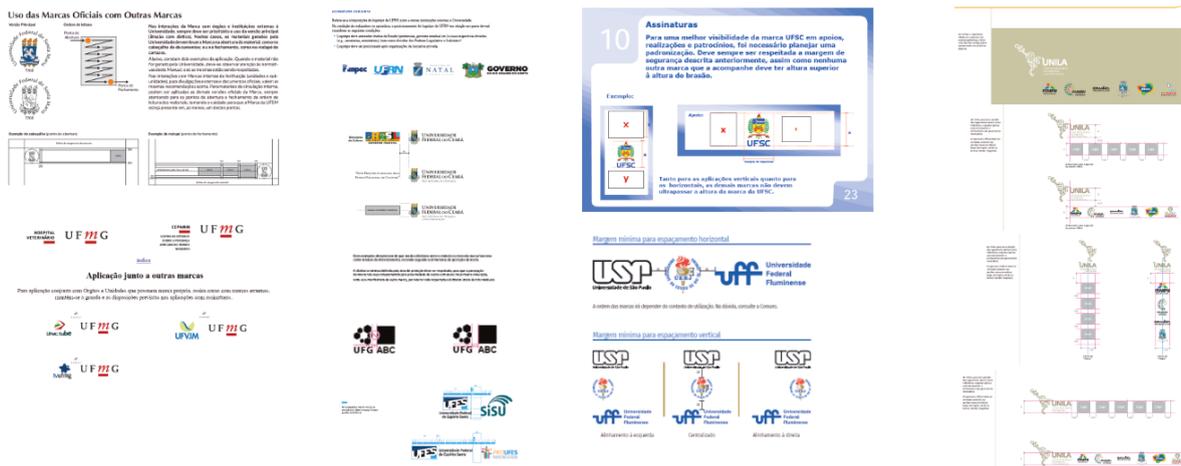
Observou-se que a Assinatura Visual principal se adequa a diversos fundos chapados. Nos tons mais escuros, utilizar a versão em negativo ou a branca. Nos fundos fotográficos, quando não houver leitura, utilizar uma caixa chapada ao redor da assinatura, respeitando a margem de segurança, podendo aplicar a versão principal ou horizontal, seja em fundo claro e versão escura (fundo branco ou creme), seja versão em negativo sobre o fundo azul UNIRIO.

Além disso, foram realizados testes para entender a proporção entre a caixa e a Assinatura Visual. Tentou-se proporção áurea, quadrada e esticada. A proporção áurea não fez nenhuma diferença visual.

1.4.20 Uso da Assinatura Visual com terceiros

Observando o resultado do levantamento do uso do logo aplicado em conjunto com logos de instituições externas à Universidade e após estudos gráficos, definiu-se algumas diretrizes.

USO COM TERCEIROS



Para garantir a preservação da identificação, visibilidade, legibilidade e integridade visual da Assinatura da UNIRIO aplicada em conjunto com Assinaturas Visuais de instituições externas à Universidade, proteger com a distância na margem de segurança como espaço mínimo de não-interferência reservado ao redor da Assinatura Visual.

Também observar para que nenhuma outra Assinatura possua altura maior do que a Assinatura da UNIRIO no espaçamento horizontal e largura maior no espaçamento vertical.

MARGEM MÍNIMA PARA ESPAÇAMENTO HORIZONTAL



MARGEM MÍNIMA PARA ESPAÇAMENTO HORIZONTAL



Recomenda-se, para definir a ordem de apresentação das Assinaturas visuais, em regra, a Assinatura da UNIRIO deverá anteceder as outras Assinaturas, salvo no caso de Assinaturas referentes a chefias dos Poderes da República (Executivo, Legislativo e Judiciário) e suas respectivas divisões (Ministérios, Secretarias), quando a Assinatura da UNIRIO as sucederá.

[Observar regras adicionais de uso da marca UNIRIO em conjunto com diversas unidades da Universidade.](#)

1.4.21 Arquitetura de Marcas

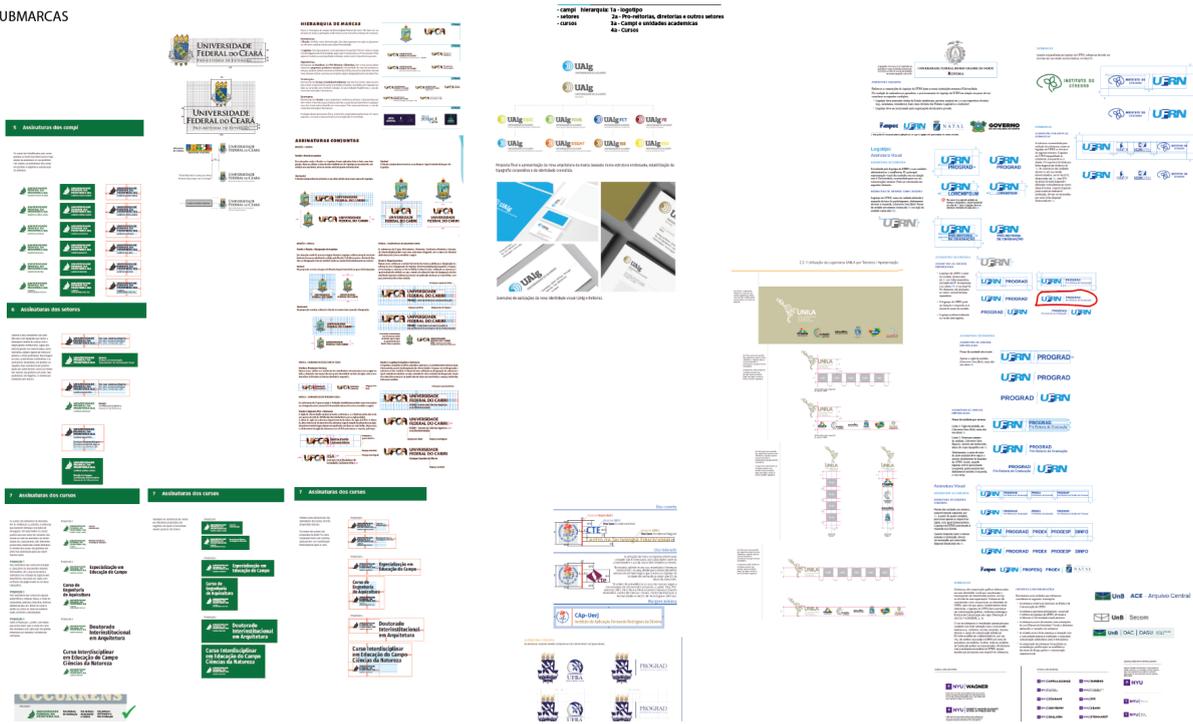
A Arquitetura de Marcas é a construção de um sistema que organiza os logos de uma organização a fim de que o público os identifique e os inter-relacione à Marca da organização e aos produtos ou serviços oferecidos pelas suas Marcas menores.

A Arquitetura de Marcas em universidades é um tema importante e razoavelmente recorrente. Desde as primeiras reuniões do Grupo de Trabalho isso foi observado e é encontrado constantemente em Manuais de Identidade Visual tanto de universidades, como de outros órgãos e entidades da Administração Pública.

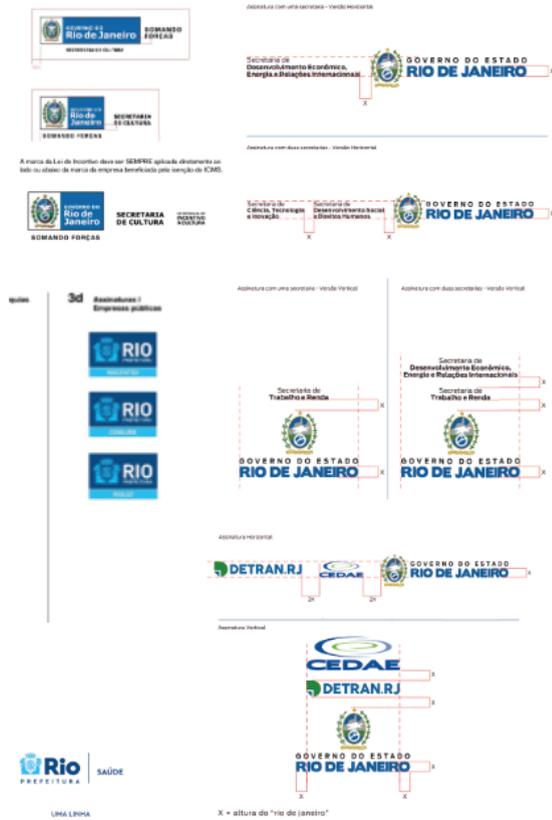
Esse item se torna relevante já que existe uma tendência entre as unidades administrativas a criar marcas próprias, comumente sem relação com a marca-mãe. WHEELER (2008), baseada em Aaker, ressalta a consequência de inconsistência na estratégia de Arquitetura de Marcas: o enfraquecimento da marca da instituição, já que cada unidade pretende reforçar sua imagem em detrimento da organização da qual faz parte. Portanto foram realizados amplos estudos e análises ao longo de muitas semanas para que se chegasse ao resultado final.

Dentre os estudos, foi levantamento do que existe em manuais de outras instituições sobre o tema:

SUBMARCAS







IAS / VERTICAL



The block shows the logo of the Conselho Nacional de Justiça (CNJ) and a document titled "VARIÇÕES DA MARCA". The document contains text regarding the CNJ's brand identity and its application in various contexts.

Two orange panels containing text about "Aplicações com logotipo". The text discusses the use of the logo in various applications, including horizontal and vertical formats, and provides specific instructions for each.

Outro elemento a ser considerado é como se aplica atualmente em comunicações institucionais as unidades administrativas e a principal comunicação institucional das unidades são seus sites. O projeto atual dos sites da UNIRIO foi realizado pela DTIC seguindo o Manual de Diretrizes de Comunicação Digital Governo Federal versão de 2014:

The screenshot shows the header of the COMSO - UNIRIO website. At the top left, the logo 'COMSO - UNIRIO' is displayed in a bold, sans-serif font, with 'Coordenadoria de Comunicação Social' written below it in a smaller font. To the right of the logo is a search bar with the text 'Buscar no Site' and a magnifying glass icon. Below the header is a dark navigation bar with three links: 'Portal Unirio', 'Guia Telefônico', and 'Contatos'. On the left side of the page, there is a vertical navigation menu with links: 'Logo UNIRIO', 'Cerimonial e eventos', 'Agenda de eventos', 'UNIRIO em Libras', 'Ciência na UNIRIO', 'Comunica UNIRIO', 'Informativo Em Foco', and 'UNIRIO na Mídia'. The main content area on the right starts with the text 'Você está aqui: Página Inicial' followed by the title 'Coordenadoria de Comunicação Social'. Below the title is a paragraph describing the team and their responsibilities, followed by a link to 'Conheça as atividades desenvolvidas pelo setor.' and another paragraph about service requests, including a link to 'Ordem de Serviço GR nº 02, de 28 de fevereiro de 2014.' and an email address 'comunicacao@unirio.br'.

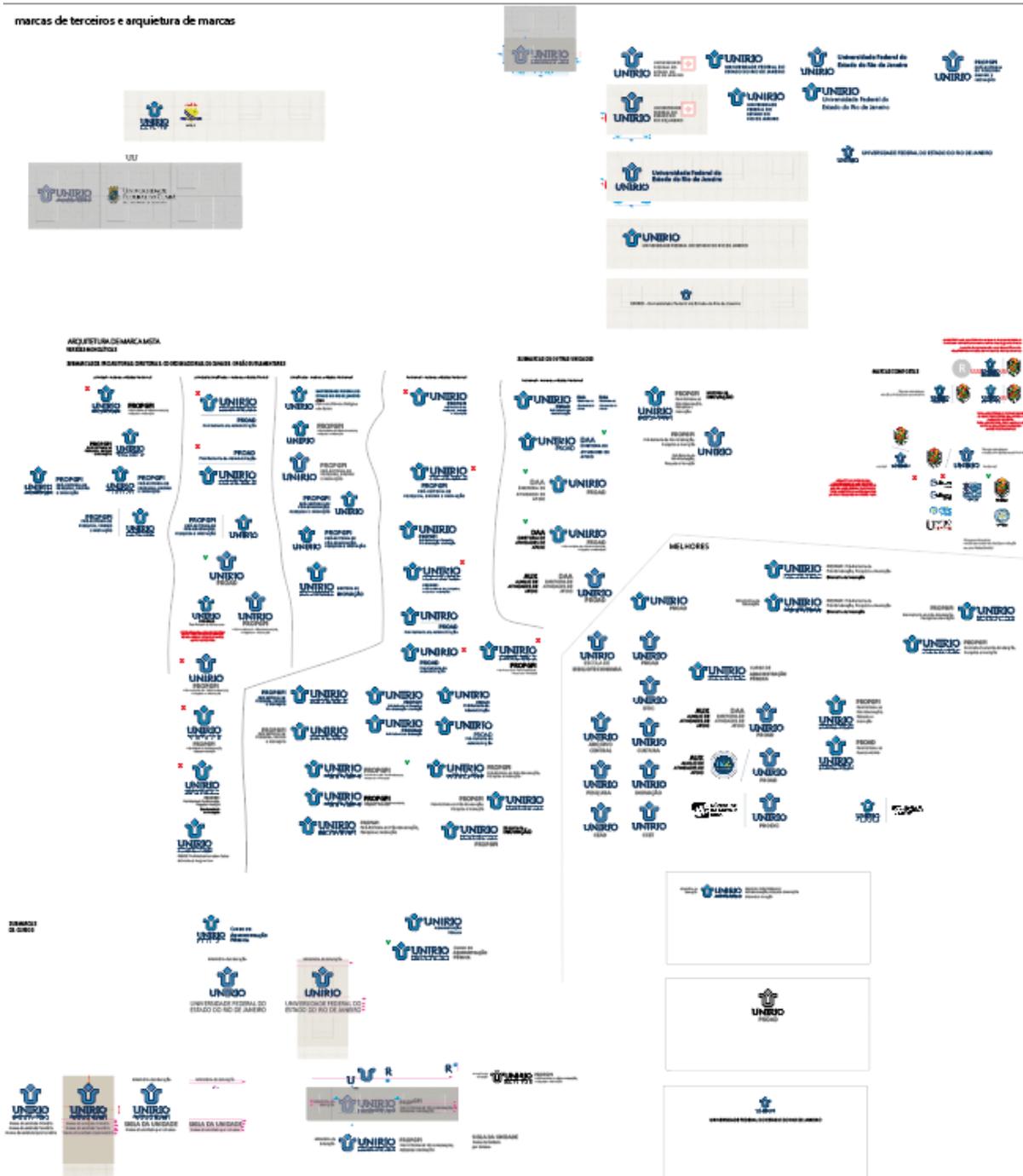
Como é possível observar nos cabeçalhos dos sites, para apresentar visualmente as unidades administrativas, são utilizadas as siglas em negrito e em maiúsculas seguidos pelo nome por extenso da unidade abaixo. Portanto, um padrão já amplamente reconhecido pela comunidade que inspirou os modelos de versão horizontal monolíticas.

Também considerou-se as regras estabelecidas no Manual de Atos Oficiais da UNIRIO. Tema a ser tratado [mais à frente neste Relatório](#).

A partir dos levantamentos realizados (bibliográficos, similares, submarcas existentes na UNIRIO), optou-se por uma [estratégia de Arquitetura de Marcas Híbrida](#), tanto de marcas próprias como Monolítica (utilizada pela maioria das instituições públicas, principalmente seguindo as regras instituídas pela Universidade de Algarve em Portugal), e influenciado pela UFSM, UERJ, UFRN, dentre outras universidade públicas.

Foram realizados diversos testes para a criação dessas versões de marcas:

marcas de terceiros e arquitetura de marcas



Dentre as observações constatadas, observou-se que não seria positivo o uso de marcas endossadas⁴, pelo possível uso inconstante da chancela UNIRIO, somente quando o endosso é realizado pela própria marca da UNIRIO (marcas conjuntas).

Então, foram realizados testes de impressão para constatar a legibilidade das versões esboçadas:

⁴ Observar que essa regra somente cabe para assinaturas visuais de unidades da UNIRIO, portanto, essa regra não inclui o uso em marcas de serviços, produtos ou eventos com endosso da UNIRIO.



Justificativa para Uso de Fio Separador

É comum o uso de Fios Separadores para identificar o uso de Marcas Conjuntas em todo os segmentos do design, pois é uma solução que remete a uma ligação visual entre os grafismos dos logos (como elementos que possuem relação entre si) ao mesmo tempo que define uma clara separação visual entre eles.

Após pesquisa realizada em outras universidades, tanto nacionais (UERJ, UnB, UFRN, UFBA), como internacionais (MIT, Stanford, John Hopkins, New York University), foi constatado que seu uso também é muito utilizado para marcas de universidades.



APLICAÇÕES DA MARCA

Assim deve ser aplicada a marca do STJ, quando veiculada ao público interno do Tribunal e associada à identificação de suas Secretarias ou Assessorias.



Nas fontes pesquisadas, o uso desse recurso não é obrigatório, pois o uso correto de espaço como margem já pode realizar a separação gráfica, porém, devido às diferentes formas de uso da marca da UNIRIO com suas submarcas, além dos seus usos com logos de terceiros, para garantir a transmissão dessa relação visual entre os elementos, optou-se pelo uso em alguns casos do Fio Separador. Assim, é importante existir uma relação visual entre as Marcas Monolíticas e as Marcas Conjuntas da UNIRIO (observável na imagem abaixo) enquanto transmitem diferenciação visual quando a marca da Universidade for aplicada ao lado de outras marcas externas de modo que seja percebida a evidente ligação da marca própria da unidade quando aplicada conjuntamente à marca UNIRIO.





MARCA DA UNIRIO APLICADA EM CONUNTO COM MARCAS DE TERCEIROS

Assinaturas monolíticas para subunidades administrativas

Em seguida, realizou-se mais estudos para observar o uso das marcas monolíticas em diversas versões e hierarquias institucionais:

1.19 Arquitetura de Marcas

APLICAÇÕES CONJUNTAS

DEFINIR



3. Subunidades administrativas Terciárias e Quaternárias:



Foram realizados testes de leitura em redução e percebeu-se que a cor azul mais clara não possui leitura quando reduzida, portanto, optou-se **preferencialmente** pelo uso do azul mais escuro nas escritas dos nomes das subunidades.

SIMPLIFICADAS	
HORIZONTAL	VERTICAL

Versão completa horizontal - para unidades administrativas terciárias



Situações necessárias para escrita com hierarquia completa de subunidades terciárias e quaternárias, que são muito extensas, optou-se, para reduzir o espaço, de limitar somente até o uso da terceira barra. À direita dela, deve-se escrever todos os nomes das subunidades subsequentes. Para que os nomes sejam legíveis e claramente perceptíveis na hierarquia da informação, optou-se pelo uso em negrito, representação gráfica que confere destaque ao nome da unidade em meio a tantas outras informações.

Também foi necessário definir o critério quando diversas unidades da Universidade precisam ser apresentadas conjuntamente. Para evitar a reescrita de todas as relações hierárquicas de todas as unidades, ocupando um enorme espaço no layout, optou-se pelo uso delas alinhadas sem um o uso das traves escritas em ordem alfabética:

1. ASSINATURAS EXTERNAS

Para garantir a preservação da identificação, visibilidade, legibilidade e integridade visual da Assinatura da UNIRIO aplicada em conjunto com Assinaturas Visuais de instituições externas à Universidade, deve-se proteger com a distância na margem de segurança como espaço mínimo de não-interferência reservado ao redor da Assinatura Visual.

Também observar para que nenhuma outra Assinatura possua altura maior do que a Assinatura da UNIRIO no espaçamento horizontal e largura maior no espaçamento vertical.

MARGEM MÍNIMA PARA ESPAÇAMENTO HORIZONTAL



MARGEM MÍNIMA PARA ESPAÇAMENTO VERTICAL



Recomenda-se, para definir a ordem de apresentação das Assinaturas visuais, em regra, que a Assinatura da UNIRIO deverá anteceder as outras Assinaturas, salvo no caso de Assinaturas referentes a chefias dos Poderes da República (Executivo, Legislativo e Judiciário) e suas respectivas divisões (Ministérios, Secretarias), quando a Assinatura da UNIRIO as sucederá, salvo o Manual vigente da Marca do Governo Federal apresentar indicação diversa.

Observou-se que os Manuais de Marca do Governo Federal possuem regras próprias para apresentação de marca conjunta. Portanto, ao aplicar a marca do Governo, observar as regras de uso presentes no manual vigente.

Além disso, caso seja imprescindível acrescentar a apresentação da assinatura monolítica das unidades combinada à apresentação hierárquica superior do Ministério da Educação, criou-se uma regra de uso:

VERSÃO COMPLETA HORIZONTAL
QUANDO ENDOSSADA PELO
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

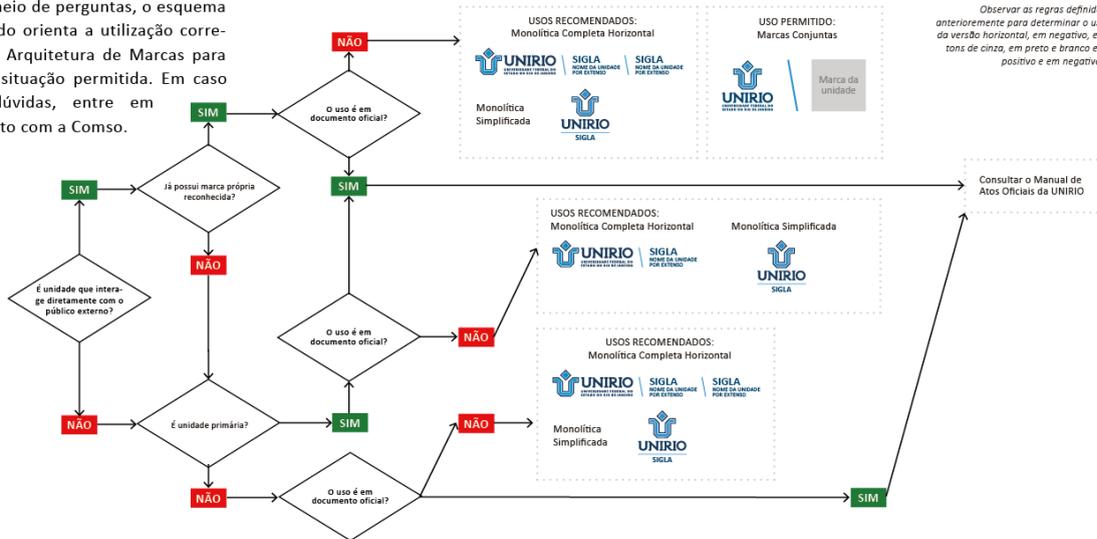
Aplicar "Ministério da
Educação" em Calibri 50%
preto alinhado à direita.



Após todas as etapas anteriores, buscou-se sistematizar tudo o que foi criado até então para que houvesse a definição final da Arquitetura e das peças em um Esquema de Decisão de uso:

3. ESQUEMA DE DECISÃO

Por meio de perguntas, o esquema ao lado orienta a utilização correta da Arquitetura de Marcas para cada situação permitida. Em caso de dúvidas, entre em contato com a Comso.



Observar as regras definidas anteriormente para determinar o uso da versão horizontal, em negativo, em tons de cinza, em preto e branco em positivo e em negativo.

Justificativa para escolha da Arquitetura de Marcas híbrida

Conclui-se pela simplificação das peças para algumas versões finais de modo que consigam reforçar a identidade visual da UNIRIO de modo uníssono, do mesmo modo que **unidades que tenham contato com público externo e já tenham reconhecimento de marca possam manter seu valor (como Escolas e Institutos históricos).**

Então, as soluções finais foram decididas atendendo aos seguintes critérios:

1. ARQUITETURA DE MARCAS HÍBRIDA

A Arquitetura de Marcas da UNIRIO é Híbrida. Preferencialmente, recomenda-se a aplicação de marca Monolítica para as unidades da Universidade com intuito de fortalecimento da Marca UNIRIO. Porém, unidades que possuem como atividade-fim a direta interação com o público externo da Universidade, como Institutos, Escolas, Cursos e alguns órgãos (como o Hospital Universitário Gaffrée e Guinle) que possuam valor de marca, personalidade e *storytelling* próprios, de modo a agregar mutuamente valor com a Marca UNIRIO, podem aplicar como marcas conjuntas. Por isso, permite-se a manutenção de suas marcas próprias, desde que aplicadas como endossadas pela UNIRIO (indicando de modo claro sua vinculação à Instituição).

MONOLÍTICA
Versões completas
Versão vertical

Versão horizontal

Versões simplificadas
Versão vertical

Versão horizontal

MARCAS CONJUNTAS
Recomendado somente para unidades que possuam como atividade fim a relação direta com a comunidade externa. Aplicar a marca da UNIRIO como endosso à esquerda e com uso do fio (para diferenciar da aplicação da marca com terceiros).

Inclinação de 10°, cor equivalente à PANTONE P 115-16 C

alinhado à altura e à base da marca

Constatou-se que a Marca da instituição estando forte, beneficia a todas as suas divisões internas, pois serão percebidas como fortes também quando associadas a sua organização. Enquanto que, quando cada unidade não transmite a Identidade Visual da instituição e tenta fortalecer sua

própria, provavelmente todos irão fracassar, pois gera inconsistência no uso e hiper-fragmentação da comunicação. Por isso, o Grupo de Trabalho sugere que a UNIRIO **prefira uso de marcas monolíticas (quando o logo das divisões são representações do logo da organização)**. Neste caso, a Marca UNIRIO precisa gerar valor a partir da consistência no seu uso, transmitindo sua personalidade visual e produzindo reações mais sólidas nos usuários.

Apesar disso, **o uso de logos próprios das unidades é considerado apropriado quando estas possuem forte interação com a comunidade externa, como institutos, escolas, centros, faculdades, hospital, editora) desde que apliquem seus logos junto ao logo UNIRIO, gerando um endosso da marca-mãe. Portanto, as Pró-Reitorias, Gabinete do Reitor e setores administrativos ligados à Administração Central recomenda-se somente o uso das marcas monolíticas.**

Desso modo, foi definida a **Arquitetura de Marcas híbrida, pois foi constatado a multiplicidade de submarcas na Universidade, porém algumas possuem seu valor e outras nem tanto.** É importante para a Identidade da Universidade que possua o máximo possível de unificação na sua marca para reforçar sua imagem. Por isso, a solução da preferência de marcas monolíticas para as unidades e como solução alternativa para algumas situações, o uso da marca conjunta.



1. MONOLÍTICA
Versões completas



Versões simplificadas



2. MARCAS CONJUNTAS

FIOS INCLINADOS EM 10 GRAUS REFORÇAM OS GRAFISMOS DE APOIO, A INCLINAÇÃO SE ALINHA AO DESENHO DA MARCA (PRINCIPALMENTE À INCLINAÇÃO DE ALGUMAS HASTES DAS LETRAS DO LOGOTIPO) E REFORÇAM A DIFERENCIAÇÃO EM RELAÇÃO A FIOS RETOS (QUE SÃO MUITO COMUNS)



Marca da unidade

- MARCA DE UNIDADE QUE POSSUA:
 - ✓ COMO ATIVIDADE-FIM A DIRETA INTERAÇÃO COM O PÚBLICO EXTERNO DA UNIVERSIDADE
 - ✓ VALOR DE MARCA, PERSONALIDADE E STORYTELLING PRÓPRIOS



MARCA DA UNIRIO APLICADA EM CONJUNTO COM MARCAS DE TERCEIROS



MARCA APLICADA EM CONJUNTO COM ASSINATURAS DAS UNIDADES DA UNIRIO

Os desenhos foram pensados para criar uma ideia coesa de marca monolítica sem perder a integridade dos desenhos das Assinaturas Visuais da UNIRIO. Os fios separadores se alinham aos grafismos de apoio da Identidade e a inclinação da Marca.

A simplificação entre as possíveis versões reduziu as monolíticas em versões completas e simplificadas. A versão completa horizontal somente é permitida quando aplicada em Atos Oficiais, como regulamentado pelo [Manual de Atos Oficiais da UNIRIO](#).

As versões simplificadas foram reduzidas para **somente apresentar as siglas das unidades** e não apresentar na marca toda sua hierarquia organizacional, pois seria muito confuso. Assim, resultando na versão vertical e horizontal. Na versão horizontal, o fio está inclinado em 10 graus, já que inclinações afetam negativamente a percepção nesse tipo de alinhamento de elementos visuais.

2. MONOLÍTICA

Como regra, recomenda-se para todas as unidades a aplicação da Assinatura Monolítica tanto para unidades acadêmicas como administrativas para evitar a hiperfragmentação da marca UNIRIO, evitando, portanto, seu enfraquecimento e inconsistência – situação na qual toda a comunidade acadêmica perde.

As versões simplificadas são melhor aplicadas em redes sociais, peças digitais e em comunicação interna (desde que não seja um Ato Oficial).

VERSÕES COMPLETAS

Versão vertical
Veja as regras de uso no [Manual de Atos Oficiais da UNIRIO](#).

Versão horizontal
Aplicar as informações da unidade em fonte Calibri todas as letras em maiúsculas e a sigla em Negrito.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Setor Administrativo
Subunidade Administrativa

Tipografia: Calibri
Formato arquivo original: odt
Modelos para criação de todas as versões das marcas monolíticas podem ser requisitados pelas unidades a partir do e-mail comunicacao@unirio.br



Aplicar as informações da unidade em fundo escuro na cor equivalente a PANTONE P 115-16C.

VERSÕES SIMPLIFICADAS

Versão vertical



Sigla da nome da unidade escrita em Calibri Bold, kerning 40pt. Caso não exista sigla para o nome da unidade, o nome pode ser escrito em várias linhas e ultrapassar as laterais do fio.

Versão horizontal



linhas-guia entre as serifas das letras do logotipo



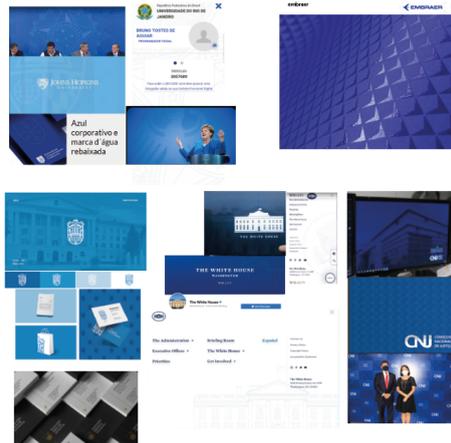
Assinatura Visual para fundo escuro

Outros exemplos de aplicação das marcas monolíticas para as unidades podem ser encontrados nos [Apêndices](#) desse Manual.

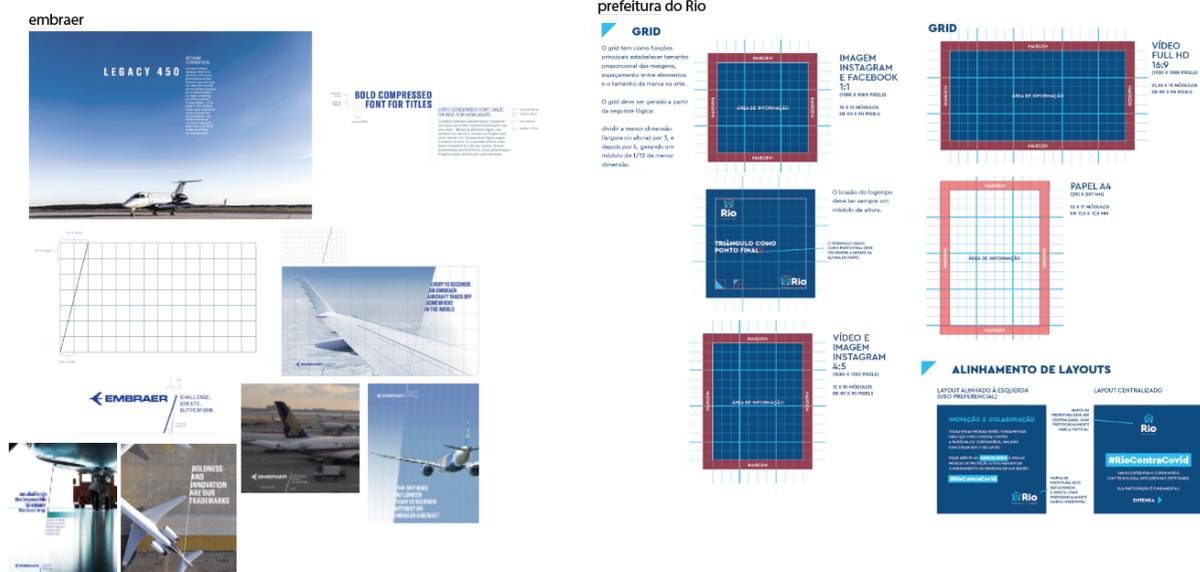
Foram criadas todas as versões de Assinaturas Visuais para cada versão de marca monolítica, além de modelos em LibreOffice Writer para adaptação de cada marca pelas próprias unidades da UNIRIO.

Recomenda-se o uso das versões simplificadas em peças de menores dimensões, como avatares de e-mails e de redes sociais, assinaturas de e-mails, pins, canetas, etc. Enquanto que a versão horizontal completa é recomendada em peças de uso externo, como em artes para eventos, certificados de participação em eventos, etc.

O modo de aplicação das marcas monolíticas nos sites institucionais das unidades é definido pela DTIC, que segue as diretrizes da versão da plataforma Plone do Governo Federal que estiver em vigor.



diagramações

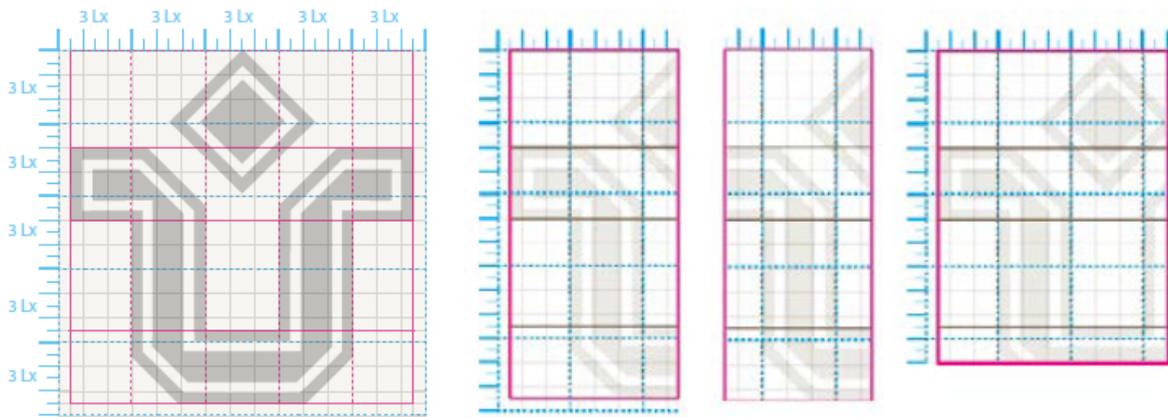


Então, conclui-se a necessidade de uso de símbolo acessório, uso da Malha Construtiva do símbolo da UNIRIO como estrutura para a diagramação das aplicações da marca e grafismos de apoio que fossem condizentes com toda a linguagem visual construída.

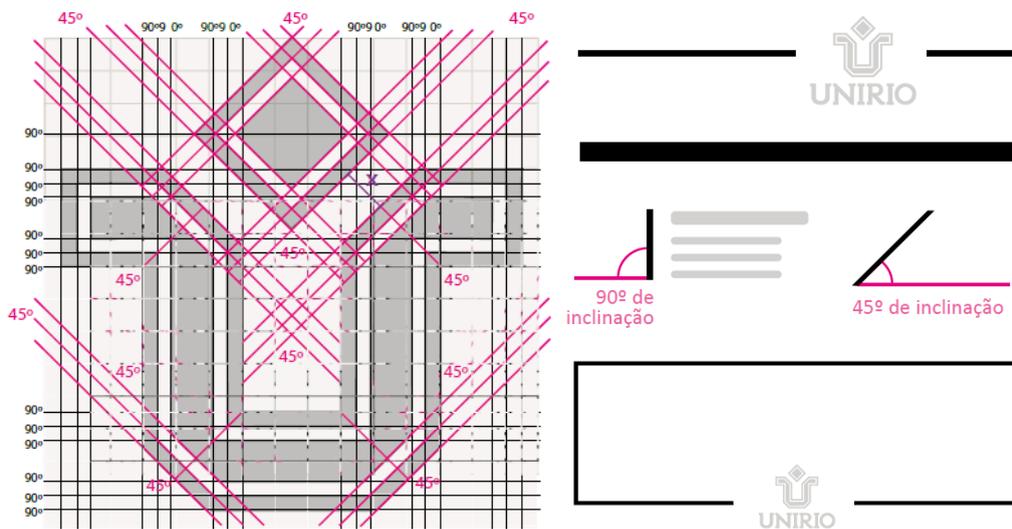
Além disso, é importante que esse estilo a ser definido precisa ser fluido e permeável a situações e ao tempo, portanto, para que o Manual de Identidade Visual da UNIRIO tenha durabilidade, são considerados como sugestões de uso, pois podem ser aprimorados futuramente.

Outro ponto importante é que a reutilização dos elementos essenciais da Identidade Visual de outras formas não pode ser a permissão para suas distorções, portanto, a reaplicação desses elementos como grafismos de apoio deve ser utilizada com regras claras e cautela.

A partir da Malha Construtiva do símbolo da UNIRIO foi gerado o padrão estruturante e os cortes do símbolo acessório a ser usado como marca d'água:



Das angulações do símbolo de 90° e 45° foram sugeridos os ângulos para os grafismos de apoio:



2. PADRÃO (PATTERN)

Para uso em fundos de peças institucionais, é possível a aplicação de padrões formados a partir de fios em 45° com tons rebaixados de modo a gerar harmonia visual com a Assinatura Visual devido à simetria em relação à inclinação e aos traços lineares de ambos. Eles podem ser utilizados com as cores institucionais ou rebaixados para diminuir o contraste.



45° de inclinação

3. PICTOGRAMAS - ESTILO

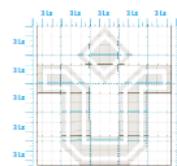
Para escolha ou criação de pictogramas em peças de uso institucional, inclui o uso de ícones em websites e em sinalizações, é recomendável para sustentação da coesão do ambiente visual da Identidade UNIRIO preferir estilos das formas similares ao da Assinatura Visual:



✓ cantos retos

4. DIAGRAMAÇÃO

A malha construtiva da marca UNIRIO (imagem ao lado) também pode ser utilizada para construção de um grid modular para diagramação de diversas peças institucionais.



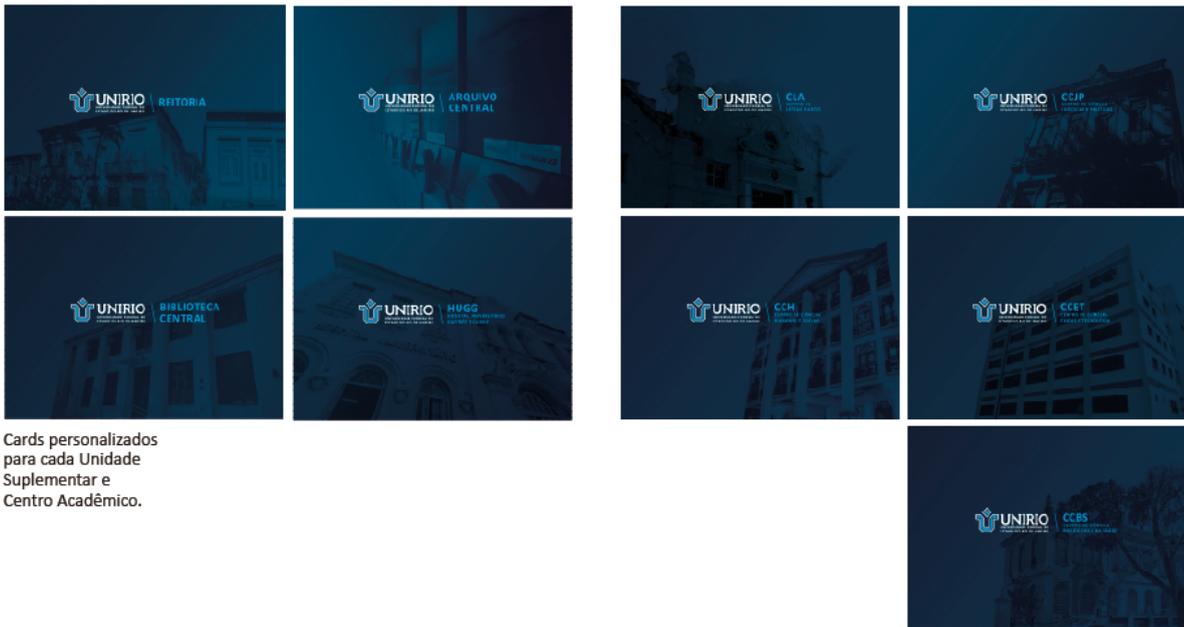
Divida o layout em 5 colunas e 5 linhas, formando 15 quadrados

Cada quadrado é novamente dividido em 9 quadradinhos menores.



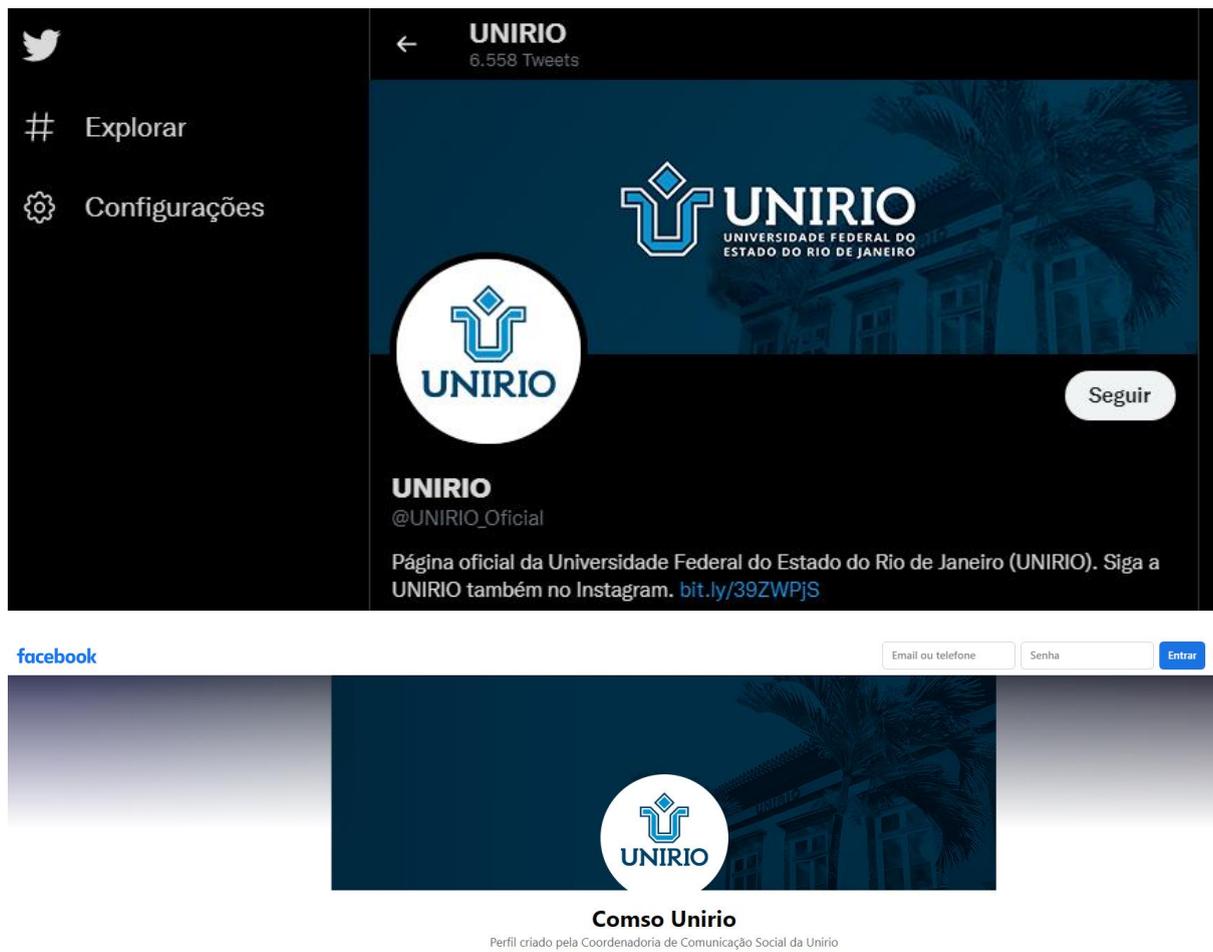
Além disso, entende-se que a UNIRIO é dividida administrativamente em Reitoria e seus Órgãos Suplementares além dos Centros Acadêmicos. Portanto, que a aplicação do estilo visual da UNIRIO deve se adequar às suas diferenças, mas de modo que permaneçam integrados. Assim, concluiu-se pela criação de grafismos de apoio personalizados que representem toda a instituição e suas partes e isso se manifesta através de cards institucionais:





Cards personalizados para cada Unidade Suplementar e Centro Acadêmico.

Somente como sugestão, esses cards podem ser cortados de forma a serem aplicados em diversas mídias:



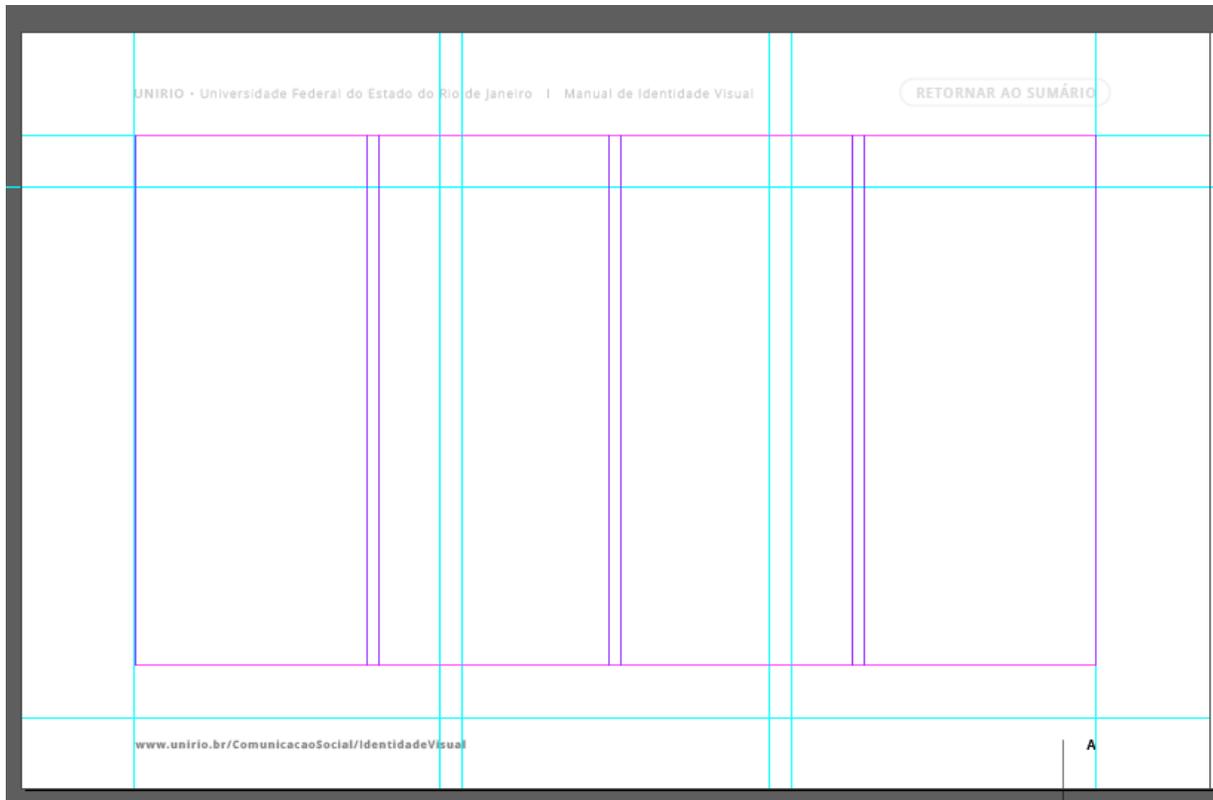
Exemplo de possíveis aplicações dos Cards Institucionais em Redes Sociais.

1.4.23 Definição do Projeto Gráfico do Manual

Após a sexta reunião, graças ao avanço nos itens da Estrutura Básica do Manual, foi desenvolvido o seu Projeto Gráfico. O objetivo do seu design foi neutralidade nos elementos gráficos para não competirem visualmente com o conteúdo, que deve ser privilegiado. Além disso, apesar da preocupação em buscar simplicidade e grandes espaços vazios para valorizar as peças apresentadas, houve também a preocupação de evitar muitas páginas sobre o mesmo tema, portanto, tentar condensar em uma só página quando possível.

Houve preliminarmente um levantamento de Projeto Gráfico de Manuais de outras Universidades:

para fácil encaminhamento entre conteúdos correlatos, mesmo formato utilizado pela maior parte dos Manuais pesquisados.



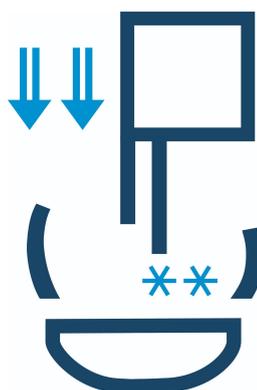
Devido a necessidade de versatilidade e muitas diferenças entre os elementos de cada página, optou-se por grid modular em tamanhos variados de 3 a 5 colunas.

1.5 Testes e evolução dos Elementos Essenciais

1.5.1 Logotipo da UNIRIO em signwriting

Durante a projeção das aplicações, foi percebida a necessidade de adequar os projetos, na medida do possível, além da facilidade na operacionalização das peças, a critérios de sustentabilidade e acessibilidade. Desse modo, para atender a comunidade surda e gerar percepção de interesse da Universidade pelo tema, resolveu-se também produzir o logotipo da UNIRIO em signwriting, sistema de escrita que registra a língua de sinais.

Para isso, foram consultadas a professora Etiene Silva de Abreu, especialista em acessibilidade, e o intérprete e tradutor de Libras (também professor da área em outras universidades) Ruan Sousa Diniz. Após o aprimoramento do sinal a partir de sucessivas versões, chegou-se a este resultado:



Logotipo da UNIRIO em signwriting

A palavra em signwriting da versão do logotipo da UNIRIO representa o sinal da Universidade em Libras (imagem ao lado), que significa o losango e o "U" do símbolo da Universidade.



Esse é o sinal da UNIRIO em Libras

Sugere-se o uso do logotipo da UNIRIO em signwriting em peças que possam haver surdos como público, pois pode haver quem reconheça o sinal e quando o tema da peça envolver acessibilidade e inclusão, pois transmite para a comunidade o interesse para saber mais sobre o tema e que a Universidade se preocupa com tais conhecimentos técnicos.

1.5.2 Atos Oficiais e suas repercussões na Identidade Visual

Constatou-se também a necessidade de alinhamento da Identidade Visual com os Atos Oficiais da UNIRIO, de modo que haja um completo alinhamento em toda a comunicação visual da instituição.

Aliado a isso, observou-se que podem existir peças que sugerem a existência de outras versões da Assinatura Visual da UNIRIO, como sem a denominação versão vertical e horizontal (para adesivação de veículos institucionais, por exemplo) e versões abertas (para uso nos timbrados oficiais, sinalizações externas e brindes, por exemplo). A seguir as regras definidas para Assinaturas Básicas:

ASSINATURAS BÁSICAS

O uso das versões da Marca UNIRIO sem a denominação é permitido preferencialmente para comunicação interna da Universidade e quando aplicadas em tamanhos muito reduzidos. Recomenda-se o uso nos casos de aplicações muito reduzidas ou quando vistas à distância, como sinalizações.

As regras quanto a aplicações em fundos escuros, em tons de cinza e em preto são as mesmas das Assinaturas Visuais Completas.

VERSÃO VERTICAL



VERSÃO HORIZONTAL



Não é permitida a distorção entre as proporções do símbolo e do logotipo. Observar as regras de espaçamento acima, baseadas na largura de X, para manter a integridade das proporções em todos os formatos.

DENOMINAÇÕES ABERTAS



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

O uso da denominação aberta deve ser evitado, salvo em peças impressas que exijam formatos muito verticalizados, como sinalizações tipo totem e canetas, por exemplo.

Além disso, a Assinatura Visual Básica aplicada em conjunto com a denominação da Universidade em proporção e cor modificados somente é permitido nos documentos oficiais da UNIRIO regidos pelo **Manual de Atos Oficiais da UNIRIO** (neste caso, seguir as regras de uso presentes no respectivo Manual).

Também constatou-se a influência das regras presentes no Manual de Atos Oficiais da UNIRIO que influenciam na criação das marcas monolíticas e nas famílias tipográficas de apoio. Assim, para que houvesse esse alinhamento, houve uma reunião entre os membros do GT para avaliar o que seria necessário de modificações no Manual de Identidade Visual e no Manual de Atos Oficiais da UNIRIO. Em seguida, houve uma reunião com a Coordenadora de Comunicação Social e, então, reunião entre os responsáveis pelos Grupos de Trabalho para elaboração do Manual de Identidade Visual e para elaboração do Manual de Atos Oficiais e se chegaram às seguintes conclusões:

- para o alinhamento da comunicação visual da Universidade, as alterações no Manual de Atos Oficiais somente visuais;

fonte escolhida no Manual de Atos Oficiais, a Times New Roman. O resultado do timbrado da UNIRIO, pode ser visto [na sessão deste Relatório sobre Timbrado em Aplicações](#).

1.5.3 Atualização dos exemplos de usos indevidos

Após o levantamento do Histórico da Marca da UNIRIO pode-se observar como foram realizadas diversas distorções na versão original. Portanto, o novo Manual deve evitar que tais possíveis distorções continuem sendo realizadas pela comunidade interna:



1.5.4 Introdução do entendimento sobre a Bandeira e o Selo

Foi observado no levantamento preliminar que as especificações das bandeiras e selos institucionais, quando existentes em Universidade Públicas, são incluídos nos seus Manuais de Identidade Visual. Além disso, a existência de ambos é claramente expressa no Estatuto da UNIRIO. A pesquisa preliminar realizada com a Biblioteca Central, Arquivo Central e nos Boletins da Universidade não encontrou definição da Bandeira e nenhum registro da existência do Selo da Unirio, somente as [definições das cores da bandeira \(azul real, verde e branco\) e os “símbolos” do CCH e CLA](#).

Também foram realizados levantamento de como universidades utilizam seus selos graficamente:



Devido a seus aspectos particulares iconográficos possivelmente de origem na significação da heráldica, o que foge do conhecimento dos membros do GT, que são designers de formação, somente poderiam ser incorporados ao Manual se já estivessem totalmente definidos em normativa prévia para ser basicamente reproduzida no Manual de Identidade Visual da Unirio, salvo um esboço da definição precisa das cores da Bandeira.

Cores da Bandeira UNIRIO¹:**Azul Real**

PANTONE 19-3955 TCX
CMYK 90 80 10 0
RGB 61 66 139
HEXADECIMAL #

**Verde**

CMYK 100 0 100 50
RGB 0 128 0
HEXADECIMAL #008000

¹As cores: azul real, verde e branco representam os esmaltes da bandeira da UNIRIO.

Resolução nº 2482 de 14.10.2003

Sugestão de definição das cores da Bandeira da UNIRIO, baseada na Resolução 2482.

Portanto, devido a falta de maiores informações sobre esses símbolos institucionais e seus desenvolvimentos em parte estarem além do escopo do design, optou-se por não incluí-los nessa primeira versão do Manual, porém sugere-se nas [conclusões desse Relatório](#) que futuramente sejam realizados maiores estudos para que o Manual de Identidade Visual da Unirio possa ser atualizado com os itens Bandeira e Selo devidamente conceituados, proporcionados e definidos em seguida.

1.6 Aplicações

Inicialmente foi realizado levantamento das peças utilizadas na Universidade. Esse levantamento foi realizado internamente na Comso e junto a algumas unidades. Além disso, para entender as peças necessárias, foram pesquisadas na bibliografia recolhida e no [levantamento dos sumários dos manuais de universidades públicas](#).

Após esse entendimento funcional, conceitual e visual das peças baseado no que foi criado dos elementos essenciais da identidade visual da UNIRIO, das possíveis necessidades das unidades e na possibilidade de execução de cada peça pelas unidades, foi montada a seguinte planilha:

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL - papeleria básica e específicas para unidades					
papel carta/ timbrado	manual-de-redacao governo federal 2018, Leis 5.700/71 e 8.421/92	para correspondências, atos administrativo, contratos, minutas, andamento de processos	GT de Altos Oficiais, Gabinete		produção Word/Libre Office; impressão impressora doméstica
folha de rolo para fax					
envelope officio					pdf do Illustrator
envelope sacco (médio)	RPC (Guia técnico embalagens correios, p 14)				pdf do Illustrator
pasta					pdf do Illustrator
cartão de visita		comum e acessível?	Comso?		produção Canva/ pdf do Illustrator?
certificado			Proad?		produção Word/Libre Office; impressão impressora doméstica
crachá/crachá para eventos			DTIC?		no portal de eventos (https://id.unirio.br/id/carteira)
carteira de identidade funcional			DTIC?		no portal identidade (https://id.unirio.br/id/carteira)
capa para pasta de processos			Proad?		
convites					
nominatas					
AMBIENTE CORPORATIVO					
uniformes		jalecos: de laboratórios e cursos na área da saúde, uniformes de encarregados gerais	cursos na área de saúde, laboratórios, Proad		
frota de veiculos (grupos C - carros, D (vans, kombis e onibus), E (caminhão)	IN°1/2007 do MPOG, IN°3/2008 do MPOG	veículos oficiais, ônibus universitário			
sinalizações	ABNT NBR 9050: Acessibilidade a Edificações, Mobiliário, Espaços e	comum e acessível	Coordenadoria de Engenharia? PROAD?		
COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA					
assinaturas de e-mails			DTIC		
slides					ppt (compatível Libre Office) e Google Apresentações?
web sites/ testeiras para sites		para sites e portais DTIC	DTIC		
papeis de parede para computadores			DTIC		
COMUNICAÇÃO IMPRESSA E BRINDES					
brindes diversos					exemplos de uso
banners impressos					exemplos de uso
assinaturas publicitárias; anúncios; materiais de divulgação					
adesivos					
bloco de notas					exemplos de uso
caderno					exemplos de uso
marcador de página					
camisas					exemplos de uso
backdrop					
sacola (tipo ecobag)					exemplos de uso
REDES SOCIAIS E MOTION GRAPHICS					
topo redes sociais					
avatar redes sociais/emails					
vídeos		vinheta de abertura e tela de fechamento	NIS		
rodapé para posts de redes sociais					
grid para posts de redes sociais e vídeos (vide manual pref. Rio)					
COMUNICAÇÃO ACADÊMICA					
diploma					exemplos de uso
capa de TCC/dissertação/tese					exemplos de uso
Outros exemplos de uso: tapete, caneta, formulários, banner, camisa, bloco, caderno, RS, pasta elástico, etiqueta patrimônio, etiqueta documentação					

1.6.1 Exemplos de Uso

A partir da planilha elaborada, constatou-se que boa parte das peças utilizadas na UNIRIO são padronizadas e são meras aplicações dos elementos essenciais. Portanto, algumas delas foram exemplificadas nos chamados “Exemplos de Uso” a partir de montagens de imagens:

IMPRESSOS

A aplicação da Identidade Visual da UNIRIO é flexível de modo que pode ser adaptada para diferentes peças e formatos. Siga as regras definidas nesse Manual para aplicação de peças institucionais sobre diferentes fundos, cores institucionais e margens de segurança, dentre outras regras.

Devido aos impactos ao meio ambiente, prefira peças digitais às impressas e caso decida imprimir, prefira materiais reciclados.



BRINDES

A aplicação da Identidade Visual da UNIRIO em eventuais brindes institucionais deve seguir a paleta de cores institucional e as regras de uso desse manual.



Devido aos impactos ao meio ambiente, prefira peças digitais às impressas e caso decida imprimir, prefira materiais reciclados.



USOS INSTITUCIONAIS

É necessária a padronização no uso de todas as peças já existentes (tanto digitais, como impressas) da Universidade, como tapetes, etiquetas de patrimônio, jalecos, avatares de e-mail, formulários de preenchimento, dentre outros.

As peças digitais podem ser atualizadas imediatamente seguindo as regras desse Manual e de outras normativas da Universidade, enquanto as impressas aconselha-se a atualização no momento da renovação da peça.



As imagens acima são edições de imagem para exemplificar atualizações que deverão ser realizadas progressivamente nas peças da Universidade.

Imagem ao lado de peça digital institucional para Redes Sociais (a ser utilizado pela Comso). As peças digitais podem ser atualizadas imediatamente.

REDES SOCIAIS

As Assinaturas Visuais da UNIRIO são flexíveis de modo a serem aplicadas em qualquer Identidade Visual de campanhas e eventos da Universidade em meios digitais, como em Redes Sociais, desde que observadas a leitura, contraste com o fundo e espaçamento de segurança e demais regras definidas nesse manual.



Esses “Exemplos de Uso” tentam cobrir boa parte das aplicações da Identidade Visual da Universidade e as principais situações que precisam de regras a serem definidas para produção pela comunidade. Outras aplicações que constam em outros manuais pesquisados não foram encontradas na UNIRIO, porém, podem, futuramente, caso seja necessário, serem produzidas seguindo as regras presentes no Manual de Identidade Visual. Além disso, baseado em questões de economicidade e de sustentabilidade, sugeriu-se no manual da UNIRIO que se evite a produção de peças impressas desnecessariamente.

Em relação ao template para redes sociais institucionais (formato 1080 x 1080 pixels), seu uso é exclusivo pelas Redes Sociais operadas pela Comso. Além disso, somente utilizar o layout com os elementos da identidade visual da Universidade para avisos oficiais, informações sobre serviços oferecidos (editais abertos, concessões de auxílios, processos seletivos, etc) e informações importantes (mudanças em horários de atendimento e de entregas, calendários, formas de contato, etc). Para divulgação de eventos e campanhas, utilizar layout personalizado do evento ou da campanha a ser comunicada. Para utilização do template (formato 1080 x 1080 pixels),

Em relação à sinalização, devido à complexidade e às particularidades desses artefatos a serem produzidos, optou-se por ser realizada separadamente em situação oportuna futuramente. Acrescenta-se que essa a ação de criação do Manual de Sinalização da UNIRIO pela Comso foi incluída no PDI referente à 2022-2026.

1.6.2 Cartão de Visita

Apesar do pouco uso dos cartões de visita impressos na atualidade, eventualmente eles podem ser necessários. Além disso, em todos os Manuais de Identidade Visual pesquisados que possuem aplicações, possuem modelos de cartões de visita.



Referências de cartões de visita encontradas no levantamento

Justificativa para escolha do Cartão de Visita Digital como a versão recomendada

A concepção dos cartões de visita da UNIRIO foi pensada de modo a tentar atender os seguintes aspectos: menor custo na produção, facilidade de execução pelas unidades e acessibilidade. Neste sentido, foram projetados cartão de visita digital, cartão de visita impresso e cartão de visita impresso acessível.

O cartão de visita impresso é a versão de uso mais tradicional, porém está limitado ao contato direto para ser entregue, impossibilitando o repasse em contatos remotos (via e-mail e aplicativo de mensagens, por exemplo). Além disso, existem custos para impressão, que, em muitas situações, a Universidade já apresentou ao Grupo de Trabalho que não tem condições orçamentárias para produzir. Ademais, não existe profissional disponível na Universidade capaz de personalizar cartão de visita para cada servidor que requerer, portanto, exigindo que exista um modelo para ser personalizado pelo próprio requisitante. Somado à isso, existem impactos ambientais expressivos graças à produção de papéis e seus descartes inadequados no fim do ciclo de vida da peça. Portanto, foi decidido que o modelo de cartão de visita impresso pode ser requisitado por qualquer unidade pelo e-mail da Comso (comunicacao@unirio.br) desde que seja impresso externamente pelo próprio requerente. Ele foi projetado para ter somente 1 lado de impressão, para reduzir seu custo de produção.



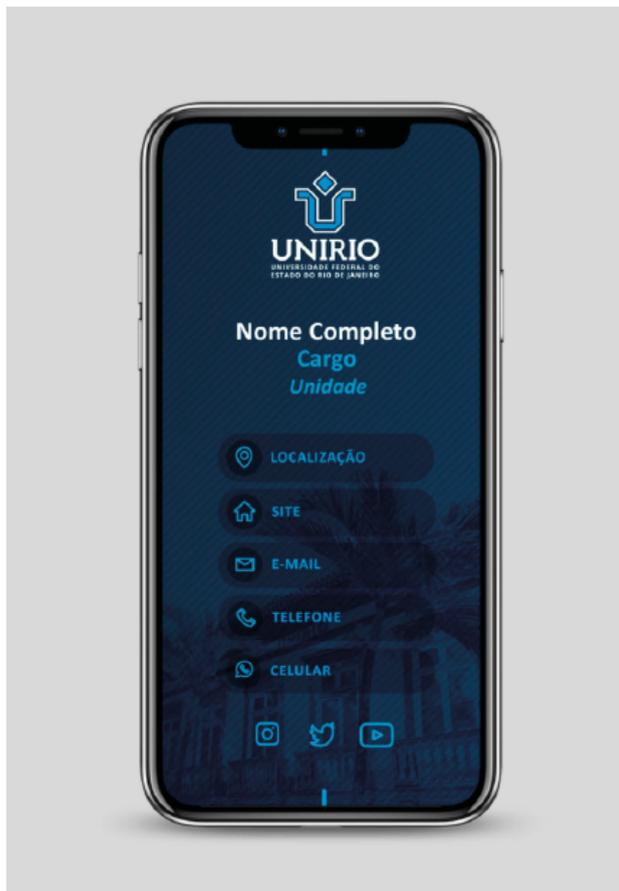
Cartão de visita impresso

Enquanto que o cartão de visita impresso acessível, projetado para abranger o acesso ao deficiente visual, baixa visão e ao surdo que não tenha o português como primeira língua. Todavia, agrega todos os problemas para a produção citados na versão de cartão de visita impresso, porém ainda é mais custoso, já que o formato é maior, possui faca de corte e vinco, além de impressão em relevo. Ainda exige que um profissional o personalize, já que não foi possível criar um modelo personalizável para qualquer usuário. Isso o torna ainda menos viável, sendo recomendado para servidores deficiente ou que lide necessariamente com público deficiente, além de ser impresso externamente à universidade.



Cartão de visita impresso acessível

O cartão de visita digital é interativo e pode ser entregue até através do contato remoto (via e-mail ou mensagem, por exemplo) e possui diversas informações pessoais utilizadas pelos servidores e pela instituição atualmente, como número de Whatsapp e links para site e redes sociais.



Cartão de visita digital

Processo de desenvolvimento dos cartões de visita e indicações de uso

Para menor custo na produção, foi pensando num resultado que possa ser impresso na própria UNIRIO, não foi incluído impressão no verso do cartão e nenhum acabamento especial (como faca de corte, verniz localizado, papel especial ou relevo).

A princípio, foi pensado em layout com fundo escuro e letras claras para aumentar o impacto visual do cartão. Porém, posteriormente, isso foi descartado para facilitar a impressão pelas impressoras jato de tinta da instituição e melhorar a leitura para as letras pequenas.

Para que ocorresse maior facilidade de execução pelas unidades, foi pensando como o modelo de cartão de visita poderia ser atualizado por qualquer usuário, não precisando conhecer de programas gráficos profissionais. Inicialmente o layout foi concebido em HTML para ser alimentado automaticamente pelo banco de dados dos servidores da Universidade. Porém isso poderia ter complicações na implementação pela DTIC.

Em seguida, foi pensando em criar o modelo na plataforma Canva. Após a realização de testes, foi constatado que a plataforma poderia gerar resultado visual e qualidade de impressão similares aos programas gráficos, apesar disso, não possui a tipografia institucional (Calibri) e cada usuário precisaria criar uma conta nesta plataforma externa à UNIRIO, além de necessitar de ambientação com sua interface para conseguir executar seu próprio cartão institucional.

Então, foi desenvolvido modelo criado a partir do InDesign, sendo gerado um pdf editável de maneira que os campos com as informações dos usuários pudessem ser preenchidos por eles próprios dentro do Adobe Acrobat Reader. Mas essa solução poderia dificultar no caso de impressão em gráfica, pois durante o processo de impressão, poderia haver erro na leitura das informações dos campos gerados pelos arquivos.

Para imprimir o Cartão Padrão na sua impressora colorida, entre no site da [Comso](#), faça o download do arquivo [cartao-de-visita-editavel.pdf](#). Então, abra o arquivo no Adobe Acrobat. Em seguida, digite suas informações funcionais nos campos. Então, peça para imprimir e coloque as configurações a seguir:

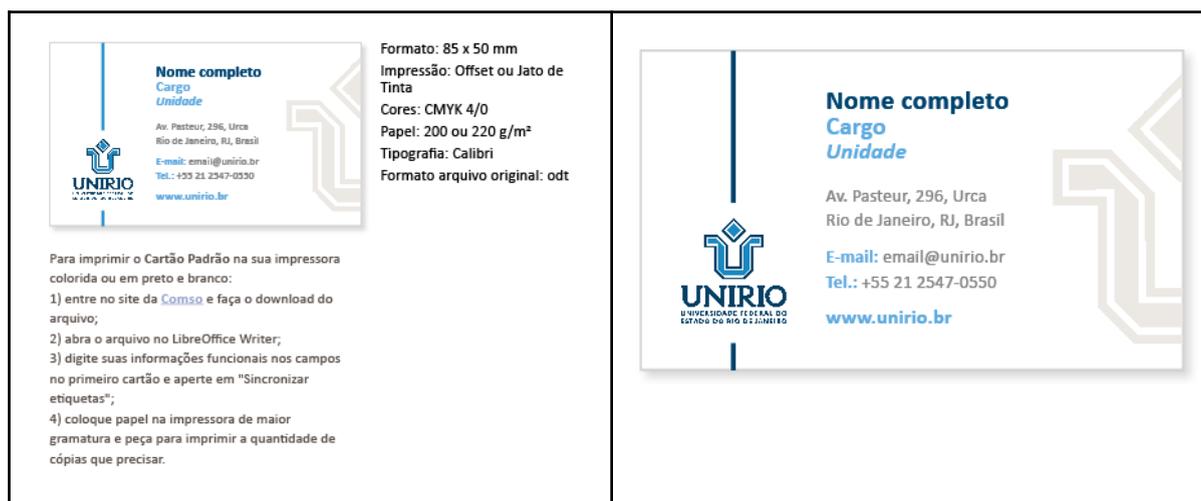
- em "Dimensionamento de páginas & manuseio", coloque em "Múltiplo";
- em "Páginas por folha", coloque "2 de 4";
- em "Páginas" na seção "Páginas a serem impressas", digite "1,1,1,1,1,1,1,1"
- em Cópias, escolha a quantidades de páginas com 8 cartões montados que deseja imprimir.

Indicação de como imprimir arquivo do cartão de visita no programa Acrobat Reader, caso o arquivo esteja em pdf

A seguir, após estudos nos programas usados pelos servidores da Universidade, foi constatado que tanto o Microsoft Word como o LibreOffice Writer possuem recursos de cartão de vista nativos. Assim, tentou-se gerar modelos nos dois programas. Enquanto que no Word foram encontradas limitações técnicas do software e sabendo que nem todo servidor da UNIRIO possui Word disponível

para uso, foi decidido pelo uso do Writer como modelo básico de cartões de visita da Universidade, pois possui melhor recursos técnicos para geração do cartão de visita, resultado gráfico suficiente e está disponível para todos os usuários da instituição. A sua limitação é na replicação dos cartões por página, pois não foi encontrado recurso para refile com corte duplo, método de corte utilizado quando os grafismos “sangram” além da página. Apesar disso, o Writer é capaz de exportar o arquivo em diversos formatos, inclusive em pdf e em jpg, facilitando o manuseio do arquivo e flexibilizando o uso de diversas formas.

O resultado final do cartão de visita impresso, além de permitir a atualização por todos os seus servidores e a impressão em qualquer impressora da Universidade (desde que, possua papel com gramatura maior do que 180 g/m²), inclusive em preto e branco (foi realizado teste de impressão do arquivo colorido em impressora preto e branco e foi constatada a manutenção do contraste e leitura dos elementos). Além disso, o cartão é flexível de modo a possibilitar a impressão do layout em gráfica, até utilizando de papéis especiais e de verniz localizado caso seja de possibilidade do usuário.



Em análise na aplicação do fio na cor azul claro e Azul UNIRIO, optou-se pelo Azul UNIRIO para reforçar a cor principal da marca da Universidade

Devido às limitações orçamentárias para impressão de cartões e para redução do impacto ambiental foi criado modelo de cartão de visita digital interativo, modelo recomendado para uso pela UNIRIO. Permite que o servidor possa enviar o arquivo pdf interativo por e-mail ou por aplicativo de mensagens e o usuário pode clicar nos botões do cartão, quando abrirá no seu dispositivo informações detalhadas do contato do servidor. Foi criado modelo em LibreOffice Writer para que todo o servidor possa editar seu cartão e exportar em pdf. Houve testes de leitura e optou-se para que os textos dos botões fossem brancos para serem lidos perfeitamente em telas pequenas.

2.1 Cartão de Visita

A versão de cartão de visita recomendada para amplo uso pela UNIRIO é o Cartão de Visita Digital. O cartão é interativo e pode ser distribuído em formato pdf pela internet. Nele podem ser inseridas informações (como endereço, site, telefone, celular e redes sociais), que serão abertas por quem receber o cartão diretamente nos sites e aplicações disponíveis no dispositivo do destinatário. O usuário poderá utilizá-lo a partir da edição dos arquivos modelo em formato .odt (formato *LibreOffice Writer*), que pode ser requisitado pelas unidades da Universidade por meio do e-mail da Comso, comunicacao@unirio.br.

Para saber mais como atualizar os links e exportar em formato pdf, o tutorial está comentado dentro do arquivo modelo.

CARTÃO DE VISITA DIGITAL (USO RECOMENDADO)



Formato: 1080 x 1920 px
Tipografia: Calibri
Formato arquivo original: odt

Eventualmente podem ser utilizados cartões de visita alternativos pela UNIRIO de usos limitados, devido aos impactos ao meio ambiente ou à limitações orçamentárias, como cartão de visita impresso e cartão de visita acessível (para saber mais, veja o Relatório).

No caso de uso do cartão de visita impresso, é recomendado imprimir em papel reciclado gramatura a partir de 180 g/m².

Em relação à necessidade de que o cartão de visita da UNIRIO seja acessível, gera dificuldades antagônicas aos itens apontados anteriormente, pois justamente, para cartões acessíveis, os processos gráficos são mais custosos e são inviáveis que os arquivos sejam fechados em softwares não profissionais, impedindo a operacionalização para todos os usuários.

Por isso, foi criado um cartão de visita acessível que fosse uma opção alternativa ao cartão padrão. Ele só pode ser executado por quem possui conhecimento de softwares gráficos profissionais (tornando impossível a operacionalização para todos os servidores por não existirem praticamente profissionais dentro da Universidade com essas características para execução para todos).

Esse modelo de cartão alternativo foi concebido para usuários com baixa visão, para cegos e para surdos que leem em signwriting. Foi baseado em modelo de cartão de visita criado pelo Instituto Benjamin Constant: letras grandes, portanto, sendo necessário a existência de frente e verso e uma dobra para que seja possível acomodar o conteúdo. Além disso, impressão em braille. Foi pensado também, já que será necessário criar faca de corte e vinco, arredondar as laterais do papel para evitar que os usuários se cortem com o manuseio do cartão. O resultado agrega acessibilidade, mas também gera custos extras no papel, na impressão e nos acabamentos.

Portanto, baseados em todos os motivos anteriormente elencados, o uso do cartão acessível precisará ser de uso muito restrito pela UNIRIO, pois sua operacionalização é pouco viável. Mesmo assim, foi criado para que seja usado em situações específicas, para poucos servidores que precisem de divulgações acessíveis devido a natureza do seu cargo.

2. CARTÃO ALTERNATIVO ACESSÍVEL



Cartão acessível: para baixa visão, para cegueira e para surdo que lê Escrita de Sinais:
 Trilíngue: português, braille e SignWriting (somente a palavra UNIRIO)
 Formato: 105 x 65 mm (fechado), 105 x 130 mm (aberto)
 Impressão: Offset e impressão em braille
 Cores: CMYK 4/4
 Acabamento: faca de corte e vinco, dobra.
 Papel: Couchê branco fosco 200 a 240 g/m²
 Tipografia: Calibri bold

1.6.3 Timbrados

Conforme previamente explicado [na sessão deste relatório sobre a influência do Manual de Atos Oficiais da UNIRIO na criação do Manual de Identidade Visual](#), os atos oficiais são definidos no Manual de Atos Oficiais da UNIRIO e o timbrado institucional segue suas diretrizes. No Manual de Atos Oficiais podem ser encontrados os padrões de formatação e os modelos de cada ato, inclusive o modelo de timbrado da Universidade. Estes modelos de timbrados foram pactuados com as diretrizes definidas pelo Grupo de Trabalho de Elaboração do Manual de Identidade Visual da UNIRIO. Ao final, o Manual de Identidade Visual somente reproduz as regras definidas pelo Manual de Atos Oficiais, somente atualizando a nova Assinatura Visual simplificada da Universidade aplicada o modelo:

2.2 Timbrados

Esta é a versão principal do timbrado da UNIRIO. Todas as versões de timbrados institucionais seguem o Manual de Atos Oficiais da UNIRIO. Por esse motivo, possuem formatação visual própria a serem orientadas no respectivo Manual.

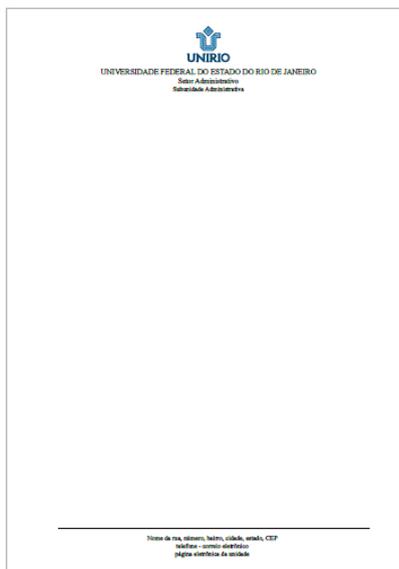
"CABEÇALHO:

Deverá conter a logomarca da UNIRIO, não preenchida, centralizado na primeira linha (...). Para consulta, a logomarca da UNIRIO pode ser encontrada na página eletrônica da coordenadoria de Comunicação Social (COMSO). A segunda linha conterá o nome completo da Universidade em caixa alta na fonte Times New Roman, tamanho 14, centralizado. Na terceira linha, deverá constar o nome da unidade organizacional principal ligada à Reitoria de acordo com o organograma vigente da época, também centralizado. Esta informação deverá ser escrita de forma convencional com a fonte Times New Roman, tamanho 12, e ao final deve constar a sigla separada por travessão, se necessário. Nos casos em que houver descrição da subunidade administrativa, a fonte deverá ser gestirada sob o tamanho 10 (Times New Roman).

RODAPÉ:

será centralizado na página, com a fonte do tipo Times New Roman, tamanho 8, com o número da página para os documentos com mais de uma página, nome da rua, número, bairro, cidade/estado, CEP, na primeira linha; telefone e correio eletrônico, na segunda linha; e página eletrônica da unidade organizacional, na terceira linha."

Manual de Atos Oficiais UNIRIO (p. 14, 2021)



Formato: A4 210 X 297 mm
Impressão: Laser ou Jato de Tinta
Cores: preferencialmente CMYK 4/0
Papel: offset ou sulfite branco 75 g/m²
Tipografia: Times New Roman
Formato arquivo original: .docx

O Manual de Identidade Visual define as suas especificações técnicas para impressão, apresentando o formato de papel utilizado pela instituição (A4) e sugerindo sua impressão nas impressoras das próprias unidades para atender ao Princípio da Economicidade na Administração Pública, evitando gastos maiores com impressões em gráficas, apesar dos maiores recursos gráficos possibilitados por esses tipos de impressões.

1.6.4 Envelopes

Após o levantamento de necessidades internas da UNIRIO e em manuais de outras universidades, foi constatado a possível existência das seguintes aplicações em envelopes: saco e ofício. Ambos podem ser usados para guarda, transporte e envio de documentos e diversas peças usadas na universidade.

Para seu projetamento, foi constatada a limitação quando os envelopes forem usados para envio de correspondências, já que os Correios limitam as localizações dos elementos nos envelopes. Outra dificuldade, foi a existência de muitos endereços dos *campi* da Universidade, impedindo a impressão direta nos envelopes do remetente. Por tanto, os elementos presentes nos envelopes são: marca UNIRIO, marca d'água (pequena para não atrapalhar a inclusão de outras informações) e elementos gráficos de apoio nas abas.

1.2.8 Envelope médio

EM

35,3 cm
25 cm

Ideal para:

1.2.9 Envelope grande

EG

43 cm
30 cm

Ideal para:

1.4.1 Requisitos de resistência média

Para orientar a escolha de materiais e mecanismos de sustentação das embalagens, os Correios estimaram as necessidades de resistência de cada modelo, com base na projeção de peso máximo. Tal cálculo foi realizado considerando a ocupação de 100% do volume da caixa com resmas de papel cuja densidade média é 0,9125 g/cm³, conforme tabela abaixo. Cabe ressaltar que devem ser observados os limites de peso para o serviço escolhido, que a escolha da embalagem é de responsabilidade do remetente e que esta deve estar alinhada ao peso e ao conteúdo de cada encomenda.

Modelo	Resistência (kg)	Modelo	Resistência (kg)
PD4	1,5	S12	17
M08	3	S16	22
M12	4	S20	28
C08	3	S24	30
G08	6	S28	
G12	9	H12	
G16	11	H20	
G20	14	H28	
S04	6	H32	
S08	11	H32	
		H48	

OS ENVELOPES RPC DEVEM SER PRODUZIDOS COM MATERIAIS CARTONADOS

Correios 14

Requisitos dos envelopes pelos Correios

229 x 114 mm
250 x 253 mm

saco

250 x 353 mm 260 x 360 mm 420 x 500 mm 260 x 360 mm Envelope A3

ofício

229 x 114 mm 229 x 114 mm 228 x 114 mm 230 x 115 mm Envelope Ofício

Referências de envelopes encontradas no levantamento

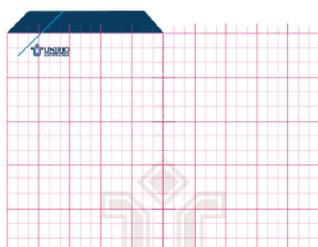
As soluções para os envelopes da UNIRIO foi concebida para que se mantenha coesa a Identidade Visual de Universidade, a distribuição dos elementos visuais acompanha a Malha Modular.

2.3 Envelope saco

O projeto do envelope institucional foi estruturado sobre a mesma Grade Modular que originou a Assinatura Visual da UNIRIO.

Esse formato de envelope pode ser usado para certificados, correspondências e documentos em formatos grandes.

O arquivo para impressão pode ser encontrado no [site da Comso](#).



A distribuição dos elementos visuais acompanha a Malha Modular.



Formato: 250 X 353 mm
Impressão: Offset
Cores: CMYK 4/0
Papel: offset branco 120 g/m²
Formato arquivo original: .pdf

2.4 Envelope ofício

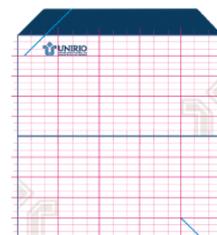
Esse formato de envelope pode ser usado para certificados, correspondências e documentos em diversos formatos. Para inserir documentos no formato A4, aconselha-se dobrar o papel em 3 partes.



O arquivo para impressão pode ser no [site da Comso](#).



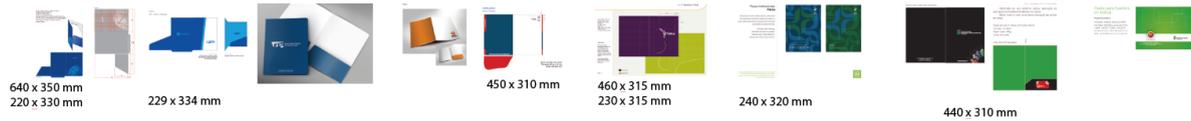
Formato: 229 X 114 mm
Impressão: Offset
Cores: CMYK 4/0
Papel: offset branco 90 g/m²
Formato arquivo original: .pdf



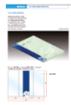
A distribuição dos elementos visuais acompanha a Malha Modular.

1.6.5 Pastas

Após o levantamento de necessidades internas da UNIRIO e em manuais de outras universidades, foi constatado a possível existência dos seguintes formatos de pastas: pasta com bolsa, com aba elástica e com grampo.



plástica



outras



Referências de pastas encontradas no levantamento

Em todos os layouts para as pastas da UNIRIO foram criadas para que se mantenha coesa a Identidade Visual de Universidade, a distribuição dos elementos visuais acompanha a Malha Modular. O papel sugerido para impressão da pasta com bolsa é o reciclado para reduzir o impacto ao meio ambiente, porém pode-se optar por outros papéis, como cartão triplex, para melhor apelo visual.

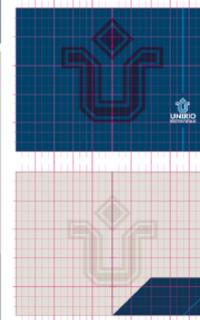
2.5 Pasta com bolsa

Sugestão de uso para pasta de papelão com bolsa. Caso não use esse layout, utilize as regras estabelecidas nesse Manual para a criação.

O arquivo para impressão pode ser no [site da Comso](#).

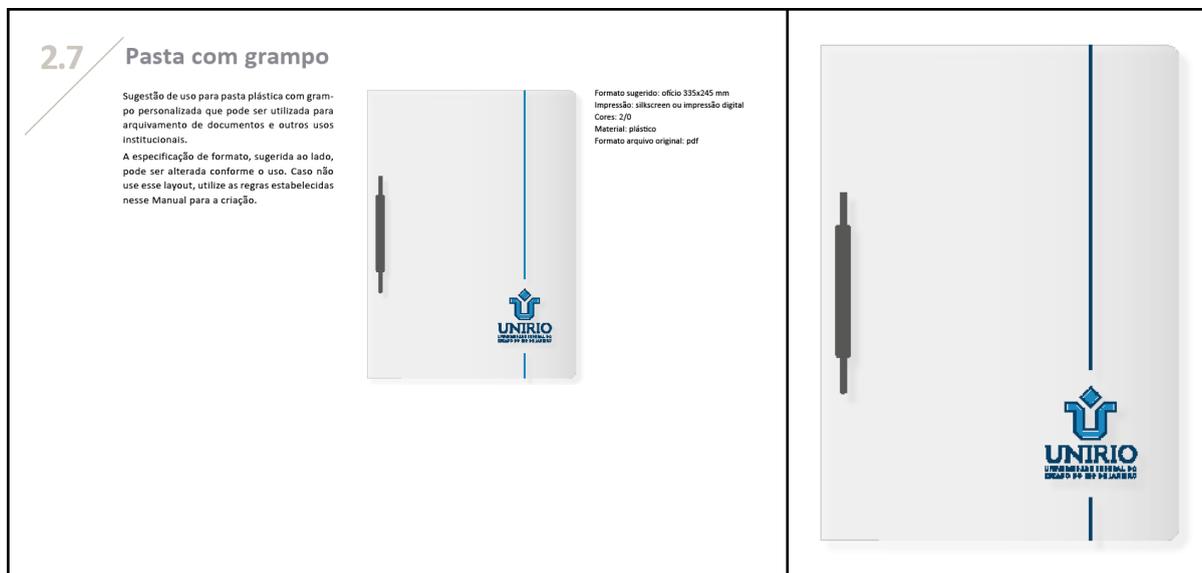
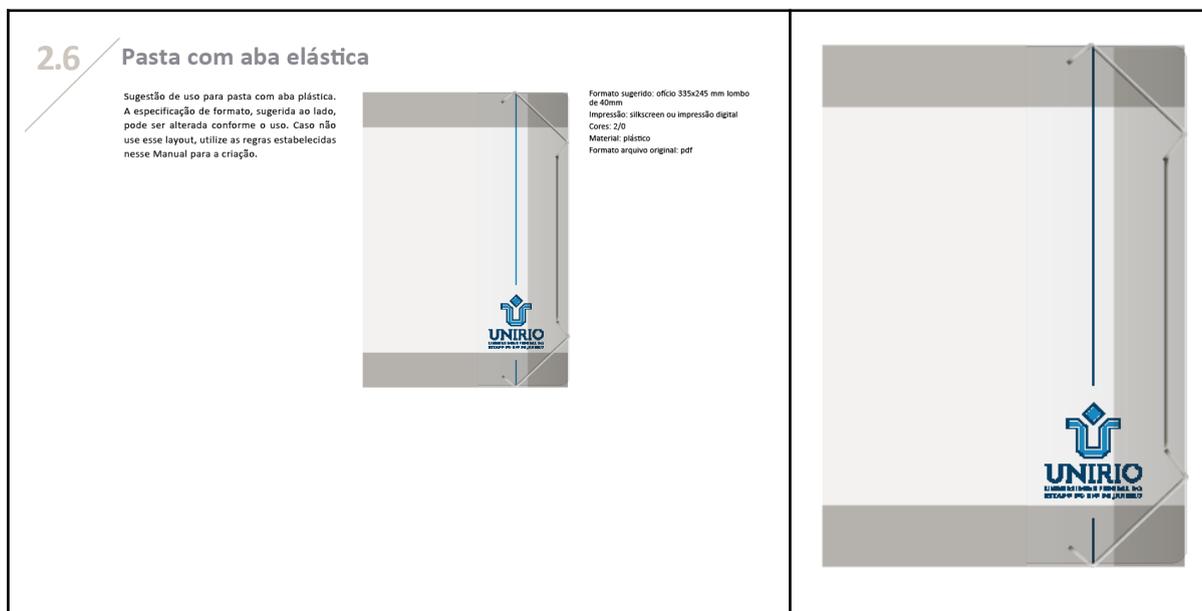


Formato: 640 x 350 mm (aberto), 220 x 330 mm (fechado)
 Impressão: Offset
 Cores: CMYK 4 / 1
 Papel sugerido: cartão reciclado 300 g/m²
 Acabamentos: faca de corte vinco com bolso interno
 Formato arquivo original: .pdf



A distribuição dos elementos visuais acompanha a Malha Modular.

Devido aos layouts da pasta com aba elástica e com grampo serem meras aplicações da Identidade Visual, sem a necessidade de elaboração de arte personalizada, para a entrega do Manual de Identidade Visual não foram entregues arquivos para execução, porém, podem ser facilmente gerados logo antes da impressão das peças pelo fornecedor.



Em análise na aplicação do fio na cor azul claro e Azul UNIRIO, optou-se pelo Azul UNIRIO para reforçar a cor principal da marca da Universidade

1.6.6 Modelo para apresentação de Slides



Referências de modelos de apresentação de slides encontradas no levantamento

A apresentação de slides é uma peça de uso muito comum na Universidade tanto para apresentações internas, quanto externas. Por isso, é muito importante para transmitir a Identidade Visual da UNIRIO. A solução foi pensada de modo que seja versátil (aplicável em diversas plataformas) e de fácil uso (layouts simples). Desse modo, foram realizados testes nas principais plataformas utilizadas pela instituição: Microsoft PowerPoint, LibreOffice Impress e Google Apresentações. Eles possuem recursos e limitações diferentes. Além disso, cada usuário pode aplicar o conteúdo dos slides de diversas formas, portanto, não podem existir elementos visuais que dificultem a disposição dos objetos nos slides. Por isso, foram disponibilizados arquivos com o mesmo layout em pptx, odp e Google Apresentações (modelo disponível através de link).

2.8 Apresentação de Slides



Formato: Widescreen
 Tipografia: Calibri
 Formatos arquivos: odp, pptx e Google Apresentações

1.6.7 Assinatura de e-mail

A assinatura de e-mail também é um elemento marcante da Identidade Visual, pois permeia boa parte da comunicação direta digital institucional tanto interna como externamente. Seu conteúdo foi definido pelo Manual de Atos Oficiais da UNIRIO, portanto, cabendo ao Manual de Identidade Visual agregar seus elementos visuais.

O maior desafio para elaboração dessa peça é como operacionalizar para todos os usuários, já que não existem profissionais suficientes lotados na Comso e na DTIC disponíveis para realizar essa execução para todos os colaboradores da Universidade. A partir do levantamento dos manuais de identidade visuais de outras instituições, percebeu-se em alguns casos soluções para atender ao mesmo problema, porém, executadas de modos diferentes pelas instituições.



assinatura digital para e-mail



Peças Institucionais: Assinatura de E-mail

Assinaturas de e-mails institucionais devem ser construídas na fonte final do relatório, em código HTML e em linguagem padrão. O modelo construído na assinatura controla quem signa e o destino de envio de e-mails. No programa Microsoft Office e-mail, o modelo deve ser construído como assinatura e ser inserido no corpo de mensagens. São oferecidos dois tipos de assinaturas, com ou sem endereço, para livre escolha dos usuários.

Assinatura de e-mail

[A] Assinatura de e-mail com endereço

Nome Sobrenome
Cargo que ocupa
Setor
Cidade
Estado
Sigla
www.unirio.edu.br

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão
Av. Maranhão Castelo Branco, nº 789 - São Francisco
São Luís/MA - CEP 65076-001

Esta mensagem, incluindo seus anexos, pode conter informações privilegiadas antes de serem compartilhadas, não podendo ser compartilhadas para além do destinatário. Se você não é o destinatário ou pessoa autorizada a recebê-la, informamos que não deve divulgar, copiar ou armazenar o conteúdo.

This message and its attachments may contain confidential or privileged information and can not be forwarded without previous authorization of the sender. If you are not the recipient or an authorized person to receive it, the information that is used, disclosure, copying or storage is prohibited.

As assinaturas de e-mail padrão IRMA são fornecidas no formato HTML, construídas para o programa Microsoft Outlook e podem ser obtidas diretamente no Departamento de Comunicação e Eventos, juntamente com as instruções de instalação e personalização.

O modelo disponível será:

[A] Assinatura de e-mail com endereço

Referências de assinaturas de e-mails encontradas no levantamento

Após o levantamento de similares, foram realizados estudos de como seriam implementadas as assinaturas de e-mail na UNIRIO. O cerne da questão está na plataforma de e-mail institucional usada na UNIRIO (Gmail) e como ela opera. A partir disso, foi constatado que não aceita a colagem direta do código HTML, mas de imagem ou página em HTML publicada na Web a ser colada na plataforma. Devido à acessibilidade para leitores de tela, não é aconselhável o uso de imagens na web, portanto, foi escolhida a opção de uso de assinatura de e-mail em HTML para a UNIRIO.

Para criação do seu layout, foi baseado na assinatura de e-mail já utilizada pela DTIC sobre o conteúdo apresentado no Manual de Atos Oficiais da UNIRIO. Em seguida, foram aplicados os elementos da Identidade Visual da UNIRIO e realizados testes na aplicação. Os testes foram bem sucedidos quando o HTML publicado na web é selecionado, copiado e colado dentro do Gmail, para, então, ser editado pelo usuário suas informações institucionais.

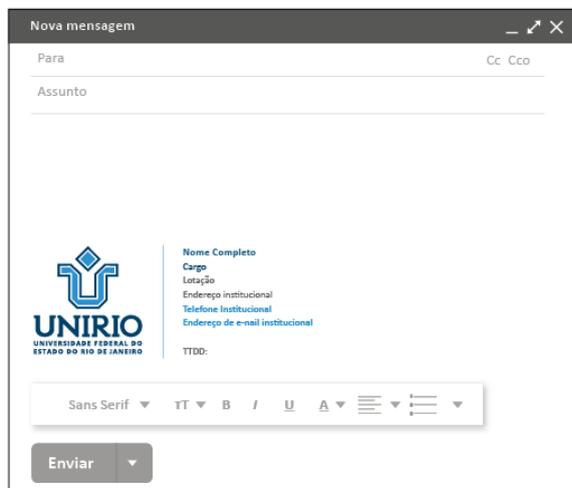
A assinatura de e-mail da Universidade pode ser aplicada nos e-mails institucionais colando seu conteúdo, que pode ser encontrado no site da Comso, em seção localizada nas configurações da plataforma de e-mail (conforme indicação ao lado).

Permite-se o ajuste da marca aplicada pelas unidades, desde que atenda aos critérios definidos no item do Manual, Arquitetura de Marcas.

Assinatura de e-mail

A assinatura de e-mail da Universidade pode ser aplicada nos e-mails institucionais colando seu conteúdo, que pode ser encontrado no [site da Comso](#), em seção localizada nas configurações da plataforma de e-mail (conforme indicação ao lado).

Permite-se o ajuste da marca aplicada pelas unidades, desde que atenda aos critérios definidos neste Manual (veja mais em [Arquitetura de Marcas](#)).



Para aplicar a Assinatura no seu e-mail, entre no site da [Comso](#), faça o download e abra o arquivo assinatura_email.html. Então, abra o conteúdo no seu navegador. Selecione o conteúdo e copie (Ctrl+C).

Em seguida, abra o site do seu e-mail institucional. No menu no alto à direita, clique no ícone de roda dentada e em "Ver todas as configurações". Em "Assinatura", cole o conteúdo copiado do navegador (Ctrl+V) e atualize os seus dados funcionais. Em "Padrões de assinatura", coloque o nome da Assinatura criada e clique em "Salvar alterações".

"Assinatura: (nesta ordem a cada linha) nome completo, cargo, lotação, endereço institucional, telefone institucional, endereço de correio eletrônico institucional, certificado digital (...) Código de assunto (TTDD)"

[Manual de Atos Oficiais UNIRIO \(p. 59, 2021\)](#)

Para assinatura de e-mail das unidades, de modo que cada unidade possa personalizar o conteúdo aplicando suas marcas monolíticas, foi produzido um modelo de assinatura de e-mail utilizando-se de itens referentes aos e-mails institucionais. A imagem da marca é anexada dentro do campo "Assinatura" abaixo do texto da Assinatura de e-mail no tamanho "grande".

Exemplo da aplicação abaixo:

SIGLA - nome completo da unidade

Endereço institucional

Endereço institucional (bairro, cidade, estado, CEP)

(21) telefone

E-mail institucional

www.unirio.br/siteunidade



1.6.8 Vinheta Institucional e tela final de vídeos

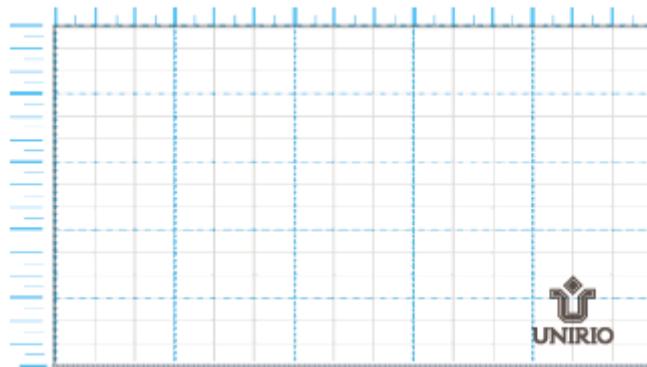
O design de movimento é um item que complementa a Identidade Visual da UNIRIO de forma a reafirmar seus conceitos e seus elementos por meio do movimento. Segundo Wheeler, a versão animada de uma identidade deve fazer parte da conceitualização inicial, em vez de ser uma consequência. O movimento deve dar apoio à essência e ao significado de uma identidade, não a trivializar. Desse modo, o storytelling da vinheta institucional representa a construção da marca UNIRIO:



A animação começa pelo losango, elemento basilar para a formação do símbolo. Devido aos seus traços retos e geométricos, a animação acompanha o desenho linear do símbolo. Em seguida é formado o U para, então, ser definido o seu preenchimento. Após a criação do símbolo, é formado o logotipo harmonicamente.

Para completar a vinheta, foi inserido som para reforçar os conceitos do motion graphics e não possui direitos autorais. O crédito de sua criação é da Muza production, retirado do site Pixabay.com.

Foi desenvolvida uma aplicação padronizada da marca d'água da UNIRIO, caso seja aplicada nos vídeos, baseado na Grid. Distribuída a partir da divisão da tela em 5 grandes colunas e linhas, além de 15 pequenas. Aplique preferencialmente a versão da Assinatura Visual em preto com transparência de 50%. Alinhe as laterais da marca na última coluna e na última linha.



Também foi criada tela de fechamento de vídeos utilizando os elementos gráficos de apoio no formato de 1920 x 1080px em arquivo jpg:



Além disso, a tela foi projetada para aplicação de outros elementos, como ícones das Redes Sociais das unidades. Assim, foi gerada uma possibilidade de aplicação utilizando o Gerenciamento de Estilo definido no Manual:



1.6.9 Certificado Institucional

Foi concebida a peça Certificado Institucional para uso em cursos que envolva a UNIRIO como instituição, não como unidade ou evento particular. Assim, primeiramente, foi realizado levantamento imagético e funcional entre similares para entender as características da peça entre similares:



Também foi levantada a situação atual dos certificados da UNIRIO. Existem certificados elaborados pelas próprias unidades para atender aos seus cursos e eventos. Também existe um modelo que foi gerado automaticamente para ser aplicado no portal DTIC formatado em HTML/CSS para cursos de pós-graduação:



Também existe modelo adotado pelo Manual de Atos Oficiais da UNIRIO:



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO
DO RIO DE JANEIRO
Pró-Reitoria de Graduação



CERTIFICADO

Certificamos que o trabalho intitulado _____, de autoria de _____, foi apresentado em sessão oral na Semana de Integração Acadêmica promovida pela Pró-Reitoria de Graduação da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), entre ___ e ___ de _____ deste ano.

Rio de Janeiro, __ de _____ de ____.

Assinatura do Responsável
Nome
Cargo

Assinatura do Corresponsável
Nome
Cargo

TTDD: 920.

Baseado nos levantamentos realizados, decidiu-se adotar um modelo similar ao certificado gerado pela DTIC em HTML para melhor compatibilidade caso haja sua atualização em HTML/CSS no Portal DTIC, enquanto que seu conteúdo já está estipulado no Manual de Atos Oficiais. O novo layout está adequado à Paleta de Cores, Tipografia Institucional e Gestão de Estilo definidos no Manual de Identidade Visual, incluindo a marca d'água, elemento visual sutil que dificulta cópias de baixa qualidade (devido a perda de leitura da marca d'água). Para que as unidades possam atualizar manualmente seus certificados, foi criado arquivo .odt (LibreOffice Writer). Também é permitido a geração de formatação própria pelas unidades (incluindo outra Paleta de Cores e grafismos de apoio),

pois muitas vezes o layout do certificado pode se adaptar à identidade visual do evento, por exemplo, mas, de todo modo, precisam ser seguidas as regras de aplicação da marca contidas no Manual de Identidade Visual da UNIRIO.



Certificado Institucional

A versão de uso do certificado institucional sugerido está ao lado. O arquivo modelo pode ser requisitado pelas Unidades por meio do e-mail da Com- so: comunicacao@unirio.br.

Permite-se a criação de outras formatações para certificados utilizados pela Universidade (inclusive a versão proposta pelo [Manual de Atos Oficiais \(2021\)](#), como certificados de participação de eventos da Instituição, desde que respeitados o conteúdo definido pelo Manual de Atos Oficiais (2021) e as regras de aplicação da Marca UNIRIO presentes neste Manual de Identidade Visual.

"(..)com espaçamento de 1.5 cm para Certificado.

Cabeçalho: logotipo da UNIRIO, nome completo da Universidade; se houver, logotipo e nome do evento/órgão/setor.

Título: CERTIFICADO em caixa alta e centralizado acima do texto.

Corpo de texto: exposição do assunto (nome do participante, título e data do evento, carga horária, entre outros itens).

Local e data (dia, mês e ano): por extenso e centralizado.

Assinatura(s): nome(s) e cargo(s) da(s) autoridade(s) que certifica(m).

Código do assunto (TTDD): alinhado à esquerda.

Recomenda-se usar espaçamento entrelinhas de 1.5 com orientação de páginas em paisagem, com possível emprego de ilustrações, logomarcas e marca d'água.

[Manual de Atos Oficiais \(p. 31, 2021\)](#)



Formato: 210 x 290 mm

Impressão: impressora jato de tinta ou laser

Cores: CMYK 4/0

Papel: a partir de 200 g/m²

Tipografia: Títulos em Times New Roman e Corpo Calibri

Formato arquivo original: odt

Para proporcionar maior segurança na validade do certificado, foi sugerida a geração de QR Code apontando para algum site criado pela unidade para comprovar sua autenticidade. No arquivo .odt (LibreOffice Writer), é gerado a partir da atualização do link para o site que a unidade que produzirá o certificado irá indicar.

Recomenda-se que a impressão seja realizada em papéis com gramatura mínima de 200g/m² para maior rigidez da peça e que seja impresso em impressoras das próprias unidades ou por qualquer máquina gráfica que seja em cores para manter a autenticidade (que inclui suas cores) que o Certificado precisa apresentar.

Justificativa para não criação de diploma

O diploma impresso é uma peça de segurança, pois precisa aplicação de processos diferenciados na produção gráfica para evitar falsificações. Situação diferente dos diplomas digitais, onde a assinatura digital garante a autenticidade da peça independente da produção escolhida. Apesar da Universidade está migrando para a geração de diplomas digitais da graduação durante a vigência dos trabalhos do GT, nem todos os diplomas produzidos pela Universidade estão processo em migração, como da pós-graduação e para concessão de títulos honoríficos. Além disso, todos os layouts desses tipos de diplomas são idênticos, só mudam a cor do fundo e são gerados pela Casa da Moeda. Neles, não constam a marca da UNIRIO, somente aplicada suavemente como marca d'água no fundo, pouco legível.

Desse modo, já que a atualização da marca não desatualiza os layouts vigentes e devido a grande complexidade na atualização por parte das necessidades de segurança da peça pela produção por órgão externo à Universidade, optou-se por manter os layouts de diploma atuais, motivo do qual essa peça não consta no Manual de Identidade Visual.

1.6.10 Carteira Funcional e de Estudante

A carteira funcional e a carteira de estudante da UNIRIO já existem no Portal de Identidade da DTIC em HTML/CSS geradas dinamicamente a partir dos dados dos servidores e alunos da Universidade. Para facilidade de implementação em HTML/CSS, o trabalho nessas duas peças foram unicamente de atualização dos layouts para fonte Calibri, Paleta de Cores institucional e marcas da UNIRIO atualizadas.

CARTEIRA FUNCIONAL	CARTEIRA FUNCIONAL
FOTO	CPF: 000000000
NOME DO SERVIDOR	Identidade: 00000000
Matrícula: 0000000	Nascimento: 01/01/2000
	Órgão Expeditor: ORGÃO UF: RJ
	Lotação: Nome Da Unidade Por Extenso
	 Ricardo da Silva Cardoso Reitor
	

Formato: 208 X 310 pixel
 Tipografia: Calibri
 Formato arquivo original: html

CARTEIRA DE ESTUDANTE	CARTEIRA DE ESTUDANTE
FOTO	CPF: 000000000
NOME DO ALUNO	Identidade: 00000000
Matrícula: 0000000	Nascimento: 01/01/2000
	Órgão Expeditor: ORGÃO UF: RJ
	Curso: Nome do Curso
	<small>*Válido somente com apresentação do documento original com foto. Confira e autentique este documento no Portal do Aluno (http://www.unirio.br/portal-do-aluno).</small>
	 Ricardo da Silva Cardoso Reitor
	<small>UNIRIO - CARRÃO - CARRÃO - CARRÃO - CARRÃO - CARRÃO</small> 

1.6.11 Frota de Veículos

Pelo que foi conhecido pelo Grupo de Trabalho sobre a frota de veículos da UNIRIO, existem veículos de serviços comuns e ônibus para transporte de estudantes em diversos modelos de ônibus. Existe norma federal que regulamenta a apresentação dos veículos de serviços comuns da Administração Pública Federal (Instrução Normativa nº3 de 15 de maio de 2008 da Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão do Governo Federal), que padroniza as adesivagens dos veículos da seguinte forma:

Frota de veículos

1. VEÍCULOS DE SERVIÇOS COMUNS

A identificação da frota de veículos de serviços comuns deve obedecer à Instrução Normativa Instrução Normativa nº3 (Capítulo III), de 15 de maio de 2008, da Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão do Governo Federal.

"O retângulo previsto no caput deste artigo conterá:

1 - a sigla do órgão ou entidade e seu logotipo, quando for o caso;"

"Os elementos da identificação visual prevista no Art. 13 terão as seguintes especificações:

1 - Sigla do órgão ou da entidade: letras tipo helvética média, caixa alta, com 90 mm de altura na cor preta.

2 - As expressões:

2.1 - "GOVERNO FEDERAL" E "PODER EXECUTIVO": letras tipo helvética normal, caixa alta, com 53 mm de altura na cor preta

2.2 - "USO EXCLUSIVO EM SERVIÇO": letra tipo helvética normal, caixa alta, com 34 mm de altura na cor amarelo ouro ou similar, inscrita em tarja preta de 660mm de comprimento e 54mm de largura.

2.3 - As medidas do retângulo poderão ser ajustadas, desde que não comprometam a leitura e mantenham-se as medidas especificadas nos itens 1, 2.1 e 2.2 deste anexo."

Instrução Normativa Instrução Normativa nº3 de 2008, da SLTI/MPOG, art.13, § 1º, e Anexo VI



Formato: 690X330 mm

Cores: 2/0 (preto e amarelo-ouro ou similar)

Tipografia: letra tipo helvética normal, caixa alta

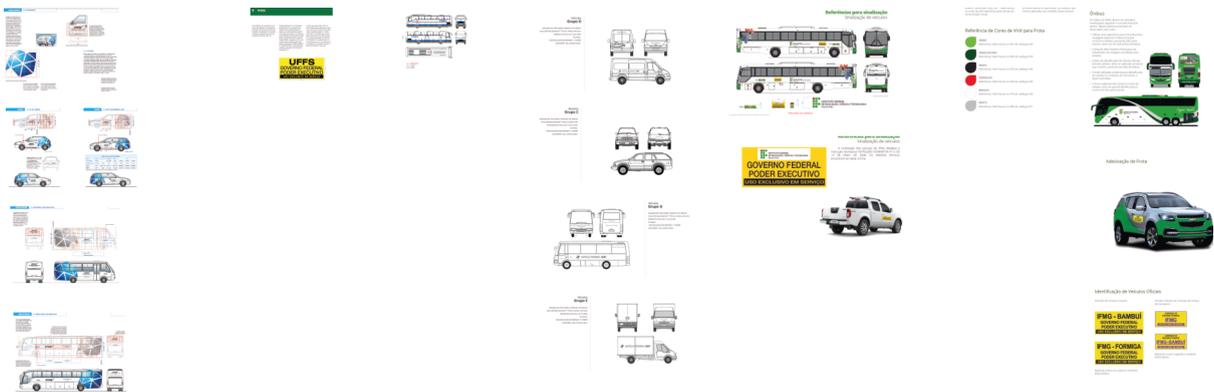
Material: adesivação em vinil ou pintura automotiva

Localização: nas portas dianteiras e posicionado centralizado abaixo das janelas

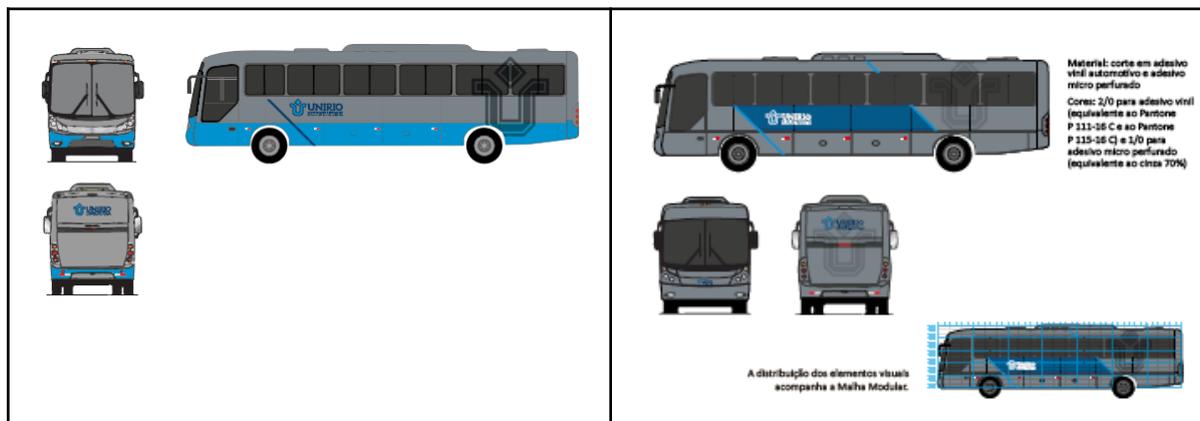
Para criação da adesivação do ônibus universitário, foi realizado um levantamento dos modelos de ônibus da universidade:



Também foi realizado levantamento entre similares para melhor entendimento visual e funcional da peça:



Em seguida, foram desenvolvidas diversas opções de layouts que pudessem ser adaptadas a diversos modelos de ônibus com cor cinza:



Então, chegou-se ao resultado final de modo a ser adaptado em diversos modelos de ônibus, em material durável (corte em vinil), acompanha a Malha Modular da UNIRIO na distribuição dos elementos visuais e possui boa leitura à distância:

Frota de veículos

2. ÔNIBUS UNIVERSITÁRIO

Para que a Identidade Visual da UNIRIO se mantenha coesa e a imagem da Universidade se mantenha presente em suas diversas aplicações, a identificação da frota dos modelos de ônibus para transporte universitário deve distribuir os elementos visuais conforme a Malha Modular da UNIRIO e atender as regras desse Manual.

Nas imagens ao lado, recomendação de conceito para adesivação/plotagem da frota. No momento da execução das peças, realizar a adaptação necessária, considerando diversos modelos de ônibus existentes na instituição.



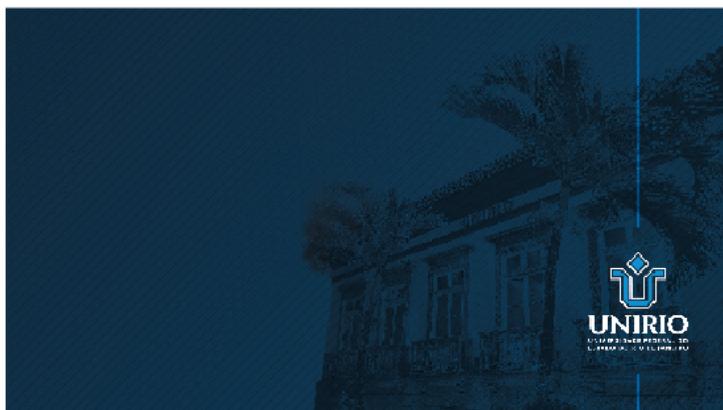
1.6.12 Papel de parede área de trabalho, protetor de tela e fundo para reuniões virtuais

Para padronização e fixação da Identidade Visual da UNIRIO entre os colaboradores da Universidade, é importante existir nas suas estações de trabalho referências, que podem ser visualizadas e reforçadas diariamente. Assim, foi pensando em layout (cuja construção dos elementos

acompanhou a estrutura da Grade Modular da UNIRIO) utilizando os elementos gráficos do Gerenciamento de Estilo como solução para essa peça.

Papel de parede da área de trabalho e protetor de tela

Os papéis de parede e protetores de tela são aplicados nas áreas de trabalho dos computadores da UNIRIO pela DTIC.



Formato: 1920X1080 pixel
Formato arquivo original: jpg



A construção dos elementos acompanhou a estrutura da Grade Modular da UNIRIO.

Fundo para reuniões virtuais

Foi elaborada tela de fundo para reuniões virtuais. Para sua criação, foi realizado um levantamento visual do que é produzido como linguagem gráfica predominante para esse tipo de peça institucional. Não foi encontrado em nenhum dos 40 Manuais de Identidade Visual levantados e nem em outros sites na internet. Portanto, a criação partiu unicamente do conceito de transmitir a institucionalidade e manter os elementos levantados para o Gerenciamento de Estilo da Marca.

Então, foram realizados testes direto na plataforma de reuniões online. Foi constatado pelo GT que a iluminação do usuário tende a tornar as suas silhuetas claras, o que geraria uma contradição visual em relação a um fundo escuro. Portanto, concluiu-se que a cor predominante do fundo seria clara, principalmente na região ao centro da imagem.

Também foi possível observar que não pode existir elemento importante no centro da imagem, onde os usuários geralmente se apresentam em relação ao enquadramento da câmera. Portanto, os elementos visuais foram aplicados nas laterais.

Em testes realizados na plataforma Google Meet em desktop e em mobile observou-se que a plataforma inverte horizontalmente a imagem somente em mobile, como na imagem abaixo:



Assim, preferiu-se retirar textos da imagem para que não haja nenhum problema em que eventuais inversões nas imagens gerem graves problemas para a peça.

Este foi o resultado final:



2. CONCLUSÕES

1. avaliação técnica sobre o resultado:

Na avaliação técnica do resultado, foram adotados critérios conceituais, gráficos, valor de Marca percebida, estética/estilo e simbolismos.

Para clarificar sobre o funcionamento da construção conceitual de sua natureza polissêmica na mente do público alvo a respeito, a citação explícita disso de modo sintético no Manual de Identidade Institucional da Justiça Federal pela especialista em Comunicação Simbólica Tânia Montoro:

“Impressões são sempre vagas e difíceis de análises objetivas, pois acionam significados nos domínios múltiplos alojados no campo da percepção, - difícil de explicar racionalmente - e se traduzem por gosto/não gosto; aprecio/não aprecio; me toca/não me toca e daí por diante.”

A seguir apresenta-se as conclusões em um checklist com a reunião de todos os critérios técnicos que foram resgatados desde os levantamentos preliminares do processo de criação da Identidade Visual da Universidade:

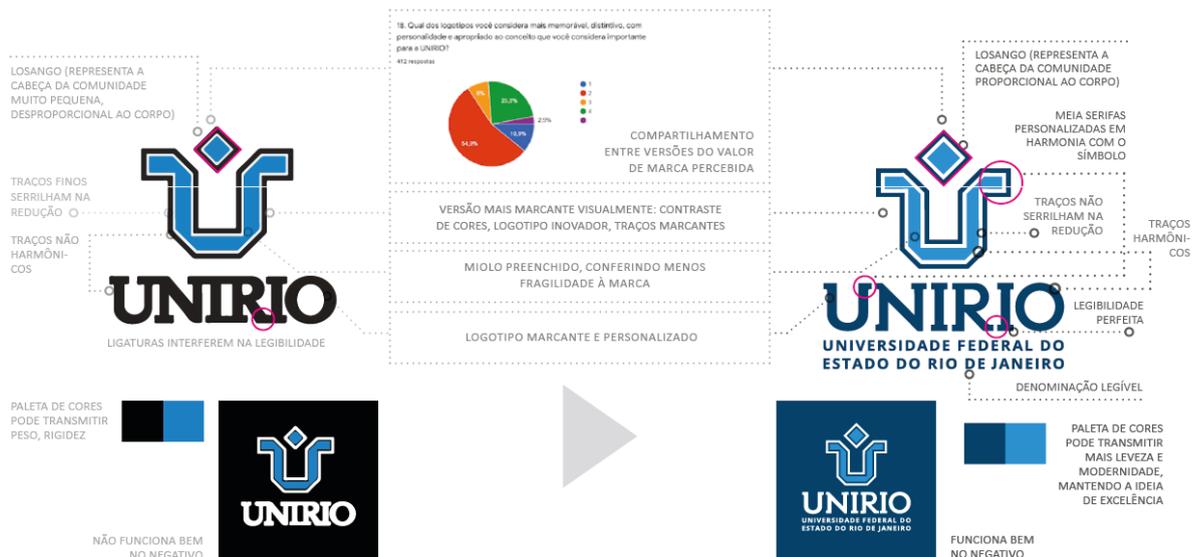
<p>CHECKLIST DE CONCLUSÕES DA VERSÃO FINAL</p>		
<p>diagnóstico situação atual</p>	<p>versões atuais</p> 	
<p>RESOLVER PROBLEMAS CITADOS NAS VERSÕES ANTERIORES</p>		
<p>Conceitos</p>		
<p>total alinhamento com missão, visão e princípios da UNIRIO</p>	<p><i>A Identidade Visual da UNIRIO está alinhada ao Institucional da Universidade. 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.</i></p> <p><i>O logotipo, em serifas egípcias (slab serif) 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.</i></p>	
<p>versão vazada transmite fragilidade</p>	<p><i>versão final preenchida confere mais força</i></p>	
<p>fonte muito comum não marca</p>	<p><i>logotipo com letras personalizadas</i></p>	
<p>reduzir conotação da marca masculina demais: traços retos, nome todas em maiúsculas, cores preto com azul</p>	<p><i>uso de 2 tons de azul (um azul fechado com um mais aberto) para reduzir conceito tão duro</i></p>	
<p>segundo a comunidade acadêmica, a imagem da Unirio precisa ser atualizada e não deve transmitir tradicionalismo</p>	<p><i>realizou-se atualização que transmite modernidade à marca</i></p>	

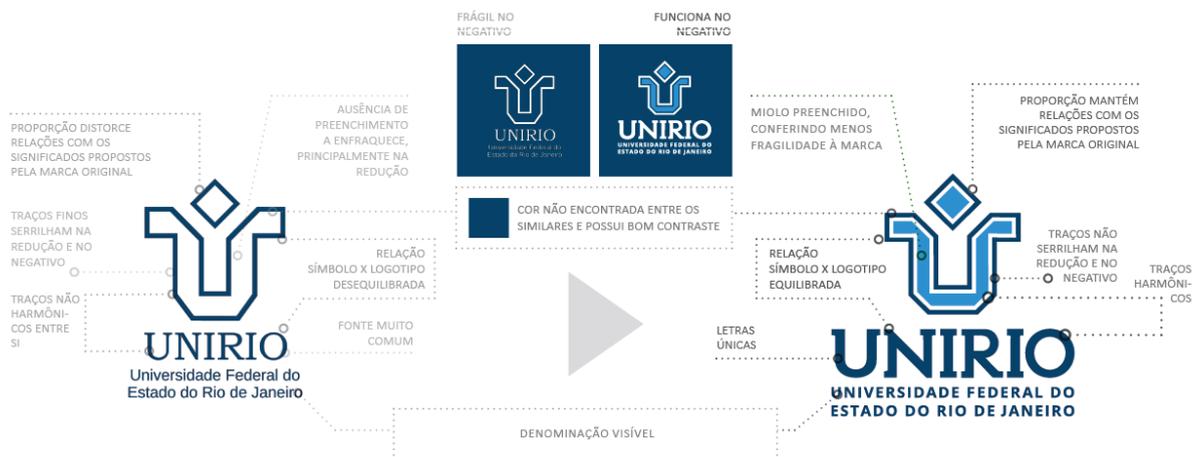
segundo a comunidade acadêmica, os principais conceitos associados a Unirio são: conhecimento, cultura, ciência, arte, humanidade	<i>a marca tende a transmitir ciência (traços retos e geométricos, simetria central), humanidade (simbolismo de pessoa com braços abertos), conhecimento (tons de azul transmitem profissionalismo e excelência), traços modernos do logotipo (inovação para arte)</i>	
posicionar claramente para a comunidade como Universidade Federal	<i>uso da denominação na versão principal</i>	
Questões gráficas		
se aproximar da versão 4, pois é a mais reconhecida (teste de 1ª impressão), portanto, redesign não revolucionário	teste de primeira impressão:	mantém características das principais versões existentes atualmente
	<i>resultado muito similar à versão original. As principais diferenças, que são sutis: cores (para resolver questões conceituais), proporção símbolo (para resolver questões visuais) e kerning logotipo (para resolver questões de leitura). Portanto, se caracteriza como uma evolução da marca.</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓  proporção símbolo ✓  cor e uso no negativo ✓  faixa branca, 2 cores, tipografia serif e egípcia mantém similaridade visual ✓  faixa branca
finura dos fios dificulta redução	<i>aumento da espessura do fio externo e do fio interno</i>	
corrigir problemas na proporção símbolo e logotipo	<i>proporção mais harmoniosa entre símbolo e logotipo</i>	
harmonia visual entre símbolo e logotipo	<i>traços do logotipo foram criados inspirados nos traços do símbolo</i>	
tom de azul principal conflita quando aplicados a fundos azuis	<i>azul principal mais escuro para não conflitar com a maioria dos tons de azul e azul mais claro, que também contrasta com fundos muito claros</i>	
desenho das letras pouco legível ou óbvio	<i>legibilidade excelente do logotipo e da denominação, inclusive na redução</i>	
CRITÉRIOS APONTADOS PELOS AUTORES CONSULTADOS		
Strunck		
conceito: compatível com o que é transmitido?	<i>sim</i>	
contemporaneidade: será bom daqui a 3 a 5 anos?	<i>sim</i>	
personalidade: é original? destacável?	<i>sim</i>	
pregnância: é fácil	<i>sim</i>	

memorização?		
legibilidade: perfeita leitura, inclusive na redução?	<i>sim</i>	
uso: compatível com aplicações pretendidas, processos e custos?	<i>sim</i>	
Péon		
originalidade: no segmento do público-alvo, a solução é diferencial?	<i>sim</i>	
repetição: os elementos básicos são capazes de serem repetidos para serem memorizados?	<i>sim</i>	
unidade: o SIV é aplicado de forma coesa?	<i>aguardo a aplicação</i>	
fácil identificação: o público-alvo é capaz de identificar (visualmente e conceitualmente) claramente os elementos básicos?	<i>sim</i>	
viabilidade: o SIV é economicamente, operacionalmente e tecnicamente viável?	<i>sim</i>	
flexibilidade: o SIV é capaz de adaptação na implementação em diferentes condições e suportes?	<i>sim</i>	 <p>As imagens acima são edições de imagem para exemplificar atualizações que deverão ser realizadas progressivamente nas peças da Universidade.</p>
Wheeler		

visão: guia a instituição para sua visão?	<i>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.</i>	
significado: transmite significação bem-definida?	<i>sim</i>	
autenticidade: transmite a visão, metas e valores da instituição?	<i>sim</i>	
diferenciação: transmite diferença entre os similares?	<i>sim</i>	
sustentabilidade: capaz de perdurar?	<i>sim</i>	
coerência: demonstra consistência e clareza?	<i>sim</i>	
flexibilidade: dá apoio a mudanças futuras da instituição?	<i>sim</i>	
comprometimento: a organização se compromete em implementar a IV corretamente?	<i>no aguardo</i>	
valor: agrega valor para a instituição?	<i>sim</i>	

COMPARAÇÃO ENTRE AS PRINCIPAIS VERSÕES DE MARCAS





RESUMO DOS CRITÉRIOS TÉCNICOS ATENDIDOS E INDICAÇÕES:

1. **Aspectos gráficos:** foram corrigidos os problemas das versões anteriores como redução, leitura, aplicabilidade, harmonia, contraste, padronização, dentre outros;
2. **Aspectos simbólicos:** foram respeitados os simbolismos definidos pelo designer do logo original (Marcus Vinicius Dohmann Brandão) e a Resolução nº 2.483 de 2003 da UNIRIO;
3. **Aspectos estéticos/estilísticos:** devido a verificação da existência da percepção de beleza do símbolo como difusa pela comunidade (graças ao efeito de pré-ativação) a padronização da Identidade Visual é a medida para correção desse alinhamento único de percepção pela comunidade;
4. **Aspectos conceituais:** a solução apresentada moderniza a Identidade Visual da UNIRIO, alinhada ao entendimento da comunidade de modernização da marca; além disso, a solução atende aos critérios definidos por Strunck (conceito, contemporaneidade, personalidade, pregnância e uso), Péon (originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, viabilidade e flexibilidade) e Wheeler (visão, significado, autenticidade, diferenciação, sustentabilidade, coerência, flexibilidade, comprometimento e valor);
5. **Aspecto de maior valor de marca:** a solução apresentada mantém proximidade perceptiva (conforme teste de Primeira Impressão) com a versão de logo com maior aceitação pelo público externo e interno (versão em 2 cores);
6. **Outros aspectos:** alinhamento visual principais versões anteriores da marca UNIRIO levantadas:



proporção símbolo



cor e uso no negativo



faixa branca, 2 cores, tipografia serif egípcia mantém similaridade visual



faixa branca e elemento inclinado

2. **revisar o Manual de Identidade Visual e criar Ficha Catalográfica e preferencialmente aprovar pelo Consuni para que possa ser institucionalizado em Resolução como a versão oficial de Identidade Visual da Instituição;**
3. **criar a página com a nova Identidade Visual no site da Comso que contenha todos os arquivos necessários disponíveis para o uso pela comunidade e atualizar os produtos em que a Comso e a DTIC tenham acesso disponível, atualizar os modelos dos Atos Oficiais, além de disponibilizar mínimo de 6 versões impressas do Manual de Identidade Visual para consulta, referência e registro (para Biblioteca, Arquivo, Proad, Gabinete Reitor e Comso) para, em seguida, seja realizado o lançamento para a Comunidade recomendando a mudança (mesmo que progressiva e paulatina) de todas as peças existentes pelas devidas unidades responsáveis pelas suas peças que se apliquem a nova marca da UNIRIO;**
4. **atualizar a imagem do Wikipedia e registrar a marca no INPI para que oficialize como a versão oficial da Universidade e impeça falsificações indevidas;**
5. **criar outro Grupo de Trabalho para definir o selo institucional e bandeira da UNIRIO devidamente justificados seus significados, proporções, cores exatas e regras para aplicação a fim de que sejam futuramente adicionados ao Manual de Identidade Visual da UNIRIO. Sugere-se que esse GT tenha dentre seus membros designers, além disso, que atualize-se a nova versão do símbolo da UNIRIO na Bandeira;**
6. **criar Grupo de Trabalho formado pelos designers da instituição e membros da Coordenadoria de Engenharia para futuramente criar o Manual da Sinalização da UNIRIO baseado na Identidade Visual;**
7. **utilizar em futura Política de Comunicação da UNIRIO as diretrizes existentes no Manual para pautar a Política de Comunicação Visual da Universidade;**
8. **é recomendável a realização de pesquisas de reconhecimento e valor da Marca periodicamente para monitorar a percepção da comunidade.**

3.REFERÊNCIAS

3.1 Glossário

Identidade Visual

Conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.

Gilberto Strunck - Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso

Uma Identidade Visual Institucional é o componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada. Ela se refere tanto a uma instituição, como porque ela está institucionalizada por uma série de parâmetros que estabelecem os elementos que lhe dão essa identidade, pela forma como eles se apresentam e pelos padrões que lhe fazem ter maior pregnância.

Maria Luíza Peón - Sistema de Identidade Visual

Identidade Visual Corporativa e Imagem Corporativa

A identidade visual corporativa integra a imagem corporativa de uma instituição. A imagem corporativa abarca tudo aquilo que voluntariamente ou não, vai formando a posição da empresa na sua relação com o público: isto vai desde a forma como os seus funcionários lidam e se apresentam para os clientes até as estratégias de marketing assumidas, as campanhas publicitárias, a arquitetura, a decoração e sinalização, etc. Tudo vai formando na mente do público uma determinada imagem da instituição. A identidade visual é um dos veículos que geram a imagem corporativa. É o mais explícito e, em alguns casos, o mais importante, mas não é o único”.

Maria Luíza Peón - Sistema de Identidade Visual

Personalidade da Marca

A proposição da marca deve ser uma combinação dos benefícios racionais e emocionais que o consumidor visado deseja. A personalidade da marca é a identidade visual que melhor expressa esses benefícios.

Iain Ellwood - O Livro Essencial das Marcas

Objetivos da Marca

Identificar, informar, entreter, persuadir e diferenciar. Os 4 primeiros são táticos, o quinto é estratégico, com profundas raízes na estética - uma poderosa combinação de lógica e mágica.

Marty Neumeier - The Brand Gap

Assinatura Visual

Termo usado em Manuais de Identidade Visual para definir a posição de uso conjunta entre o elemento simbólico e o elemento textual, pois estas podem se alternar ao longo de uma identidade visual.

Símbolo

Um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição.

Maria Luíza Peón - Sistema de Identidade Visual

É um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, idéia, produto ou serviço.

Gilberto Strunck - Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso

O valor de um símbolo ativo é inestimável, pois pode, por si só, criar o conhecimento, as associações, e uma apreciação, ou sentimentos, que, por sua vez, pode afetar a lealdade e a qualidade percebida da marca. Sabemos que é mais fácil apreender imagens visuais (símbolos) que as palavras (nomes). Assim, os símbolos podem ajudar a conseguir o reconhecimento da marca. Contudo, um símbolo rico em associações contribuirá muito mais, e tornar-se-á um ativo da empresa.”

David A. Aaker - Marcas, Brand Equity

Logotipo

A forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações.

Maria Luíza Peón - Sistema de Identidade Visual

É a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo. Um logotipo sempre tem letras.

Gilberto Strunck - Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso

Os logotipos usam a tipografia e letragem para grafar o nome de uma organização de um modo memorável. Se algumas marcas são feitas com símbolos abstratos ou ícones pictóricos, um logotipo usa letras para criar uma imagem distinta. Os logotipos podem ser feitos com fontes existentes ou com letras personalizadas.

Ellen Lupton - Pensar com Tipos

Os melhores logotipos resultam de uma composição tipográfica feita com cuidado. Os designers consideram a forma de cada letra, como também os relacionamentos entre elas. As formas das letras podem ser redesenhadas, modificadas ou manipuladas, de modo a expressar a personalidade apropriada e o posicionamento da empresa.

Alina Wheeler - Design de Identidade de Marca

Elemento Gráfico (grafismo)

Função de enfatizar conceito ou apoio de organização visual de layouts, aliando a um componente estético a função de veicular a identidade visual da instituição.”

Maria Luísa Péon - Sistemas de Identidade Visual

Redesign

Nos projetos que envolvem o redesign, o designer também precisa examinar com muito cuidado o valor da forma existente e compreender o que ela significou para a cultura da empresa. (...)

À medida que os propósitos das empresas se tornam mais lúcidos, seu posicionamento mais refinado e os caminhos podem ser abertos. Equipe de criação terá que enfrentar perguntas cruciais: Qual é o motivo da mudança? Que elementos têm de ser mantidos para um brand equity? A mudança deve ser evolucionária ou revolucionária?

Alina Wheeler - Design de Identidade da Marca

Arquitetura de marca

Refere-se à hierarquia das várias marcas existentes dentro de uma única empresa. O design da identidade de marca traz consistência, ordem visual e verbal, reflexão e a intenção de diferenciar os elementos para ajudar a empresa a crescer e vender com mais eficácia. Qualquer instituição precisa avaliar qual estratégia de arquitetura de marca dará apoio ao crescimento no futuro.

Aline Wheeler - Design de Identidade da Marca

3.2 Fontes

- AAKER, David. Marca, Brand Equity. São Paulo: Negócios Editora, 1998.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Dicionário Visual de Design Gráfico. São Paulo: Bookman, 2009.
- ARNHEIM, Rudolph. Arte e Percepção Visual. 8ª edição, São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1994.
- BRANDÃO, M. Entrevista concedida a Bruno Aguiar. Rio de Janeiro. 30 jul. 2018.
- BRIDGER, Darren. Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. Autêntica Business, 2018.
- CAMEIRA, Sandra Ribeiro. Branding + Design: a estratégia na criação de identidades de marca. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016.
- CESAR, Newton, Direção de Arte em Propaganda, 5ª edição, São Paulo, Futura, 2006.
- CEZAR, Layon Carlos. Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira. Brasília, Enap, 2019.
- CNJ. Manual de Identidade Visual. DF, CNJ.
- COLLARO, Antonio Celso. Projeto Gráfico, Teoria e Prática da Diagramação, 1ª edição, São Paulo, Summus Editorial, 1996.
- CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. Manual de Identidade Visual da Justiça Federal. Brasília, 2018.
- CONSOLO, Cecilia. Marcas: Design Estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo, Blucher, 2015.
- D'AGOSTINI, Douglas. Design de Sinalização, 1ª edição, São Paulo, Blucher, 2017.
- ELETOBRAS. Diretrizes para Gestão da Marca.
- ELLWOOD, Iain. O Livro Essencial das Marcas. São Paulo: Clio Editora, 2004.
- ESMPU. Manual de Identidade Visual. DF, ESMPU, 2019.
- FIOCRUZ. Política de Comunicação. Rio de Janeiro, Fiocruz.
- FURG. Manual de Identidade Visual. Rio Grande do Sul, FURG, 2018.
- _____. Política de Comunicação. Rio Grande do Sul, FURG.
- GORDON, Bob; GORDON, Maggie. O Essencial do Design Gráfico. 2. ed. São Paulo: Editora Senca, 2014.
- HAVIV, Sagi. Design de Logos: do Conceito à Apresentação. Nota de Aula. Domestika, 2021.
- HELLER, Eva. A Psicologia das Cores.
- IF. Manual de Aplicação da Marca. IF, 2015.
- IFF. Política de Comunicação. Rio de Janeiro, IFF.

- IFMA. Manual de Identidade Visual, Maranhão, IFMA,
- IFMG. Manual de Identidade Visual, Minas Gerais, IFMG.
- IFRJ. Política de Comunicação. Rio de Janeiro, IFRJ.
- IFRS. Manual de Identidade Institucional, Rio Grande do Sul, IFRS.
- JOHNS HOPKINS UNIVERSITY. Visual Brand Guidelines, EUA, 2019.
- LIBERTY UNIVERSITY. Brand guide. EUA, 2016.
- LOCKWOOD, Walton, Building Design Strategy, 1ª edição, EUA, Allworth Press, 2008.
- LUCIMEYER, Marty. Gap, O Abismo da Marca. Porto Alegre: Artmed Editora, 2008.
- LUPTON, Ellen. Intuição, Ação, Criação Graphic Design Thinking. São Paulo: Editora Gili, 2013.
- _____. Pensar com Tipos. São Paulo: Cosacnaify, 2013.
- MUNARI, Bruno. Design e Comunicação Visual. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1997.
- NEW HAMPSHIRE UNIVERSITY. Brand & Visual Guidelines. EUA.
- NEW YORK UNIVERSIY. NY Identity. EUA.
- O'GRADY, Jenn; O'GRADY Ken. A Designer's Research Manual. New, England, EUA: Rockport Publishers, 2009.
- OXFORD UNIVERSIY. Oxford Blue - Visual Identity Guidelines. Inglaterra.
- NEUMEIER, Marty. The Brand Gap, O Abismo da Marca. São Paulo: Bookman, 2008.
- PEDROSA, Israel. O Universo da Cor. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.
- PEÓN, Maria Luísa, Sistemas de Identidade Visual, 4ª edição, 2AB, 2009.
- PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Manual de Identidade Visual. Rio de Janeiro, Prefeitura do Rio, 2021.
- POLO, Felix. Um Guia para Criar o seu Brandbook.
- RAMACHANDRAN, V. S. O que o Cérebro Tem Para contar. 1ª edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.
- SCHMITT, Simonson, A Estética do Marketing, 1ª edição, São Paulo, Editora Nobel, 2000.
- SIERRA,W.; ORTIZ, A.N.; SIERRA, K.N.; SIERRA, E.J.; RANGEL, O.I.; ALVARADO, M.M. Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas, em Sotavento MBA , n.º 24, pp. 88-98, 2014.
- STJ. Manual de Uso Marca do STJ. DF, STJ, 2017.
- STORLASKI, André. Logotipo Versus Logomarca: a Luta do Século. São Paulo: 2AB, 2012.
- STRUNCK, Gilberto, Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso, 2.ª edição, Rio de Janeiro, Rio Books, 2003.
- THE NEW SCHOOL. The New School Brand Guidelines. EUA, 2015.
- THIEL, Cristiane. A Psicologia das Cores no Marketing. 2019.
- UEG. Manual de Identidade Visual. Goiás, UEG.

- UERJ. Manual de Uso e Aplicação da Marca, UERJ, 2021.
- UFABC. Manual de Identidade Visual. São Paulo, UFABC, 2018.
- UFAL. Manual de Identidade Visual. Alagoas, UFAL.
- UFBA. Manual de Identidade Visual. Bahia, UFBA.
- UFC. Manual de Identidade Visual. Ceará, UFC, 2010.
- UFCA. Guia de Reprodução da Marca. Ceará, UFCA.
- _____. Política de Comunicação. Ceará, UFCA.
- UFCE. Política de Comunicação. Ceará, UFCE.
- UFES. Manual de Identidade Visual. Espírito Santo, UFES, 2017.
- UFF. Manual para Aplicação da logo. Rio de Janeiro, UFF.
- UFFS. Manual de Identidade Visual. Santa Catarina, UFFS, 2017.
- UFG. Manual da Universidade Federal de Goiás. Goiás, UFG, 2009.
- _____. Política de Comunicação. Goiás, UFG.
- UFJF. Guia Prático de Uso da Assinatura Visual da Universidade Federal de Juiz de Fora. Minas Gerais, UFJF, 2014.
- UFLA. Manual de Identidade Visual. Rio Grande do Sul, UFLA, 2019.
- UFMG. Manual de Aplicação de Marca. Minas Gerais, 2011.
- UFMS. Manual de Identidade Visual. Mato Grosso do Sul, UFMS.
- UFMT. Manual de Identidade Visual da UFMT. Minas Gerais, UFMT, 2019.
- _____. Política de Comunicação. Mato Grosso, UFMT.
- UFPE. Manual de Identidade Visual. Pernambuco, UFPE.
- UFPEL. Manual de Identidade Visual da Universidade Federal de Pelotas. Rio Grande do Sul, UFPEL, 2014.
- UFPR. Manual de Marca. Paraná, UFPR, 2017.
- UFRA. Manual de Uso da Marca. Amazonas, UFRA.
- UFRB. Manual de Identidade Visual. Bahia, UFRB.
- UFRJ. Manual de Identidade Visual. Rio de Janeiro, UFRJ, 2021.
- UFRN. Manual de Identidade Visual. Rio Grande do Norte, UFRN, 2018.
- _____. Política de Comunicação. Rio Grande do Norte, UFRN.
- UFRPE. Manual de Identidade Visual. UFRPE.
- UFRR. Manual de Aplicação da Marca. Roraima, UFRR.
- UFS. Manual de Marca. Sergipe, UFS, 2018.
- UFSC. Manual de Identidade Visual. Santa Catarina, UFSC, 2007.
- UFSM. Guia de Identidade Visual, UFSM, 2020.
- _____. Política de Comunicação. Rio Grande do Sul, UFSM.
- UFT. Política de Comunicação. Tocantins, UFT.

- UFTPR. Política de Comunicação. Paraná, UFTPR.
- UFV. Política de Comunicação. Minas Gerais, UFRV.
- UFVJM. Manual de Identidade Visual. Minas Gerais, UFVJM, 2011.
- UNB. Manual de Identidade Visual. DF, UNB.
- UNESP. Manual de Uso - Programa de Identidade Visual e Sistema de Sinalização. São Paulo, UNESP.
- UNIFESP. Manual de Uso da Marca Unifesp. São Paulo, Unifesp, 2017.
- UNILA. Manual de Identidade Visual. Rio Grande do Sul, 2009.
- UNIRIO. Estatuto da UNIRIO. Rio de Janeiro, UNIRIO, 2018.
- _____. Plano de Desenvolvimento Institucional 2017-2021 da UNIRIO. Rio de Janeiro, UNIRIO, 2016.
- _____. Manual de Atos Oficiais da UNIRIO. Rio de Janeiro, UNIRIO, 2021.
- _____. Plano de Desenvolvimento Institucional 2017-2021 da UNIRIO. Rio de Janeiro, UNIRIO, 2016.
- _____. Portaria nº 091/1980 da UNIRIO. Designar composição da Comissão incumbida de promover concurso para criação do Logotipo da Universidade do Rio de Janeiro (UNI-RIO). Rio de Janeiro, UNIRIO, 1980.
- _____. Portaria nº 270/1981 da UNIRIO. Designar composição da Comissão incumbida de promover concurso para escolha da Bandeira desta Universidade. Rio de Janeiro, UNIRIO, 1981.
- _____. Resolução nº 2.482/2003 da UNIRIO. Regulamenta indumentárias, insígnias e condecorações da UNIRIO. Rio de Janeiro, UNIRIO, 2003.
- UNIVASF. Manual de Identidade Visual. Pernambuco, UNIVASF, 2019.
- UNIVERSIDADE DO ALGARVE. Manual de Identidade Visual. Portugal, Universidade do Algarve.
- VOLLMER, Lara. ABC da ADG. 2. ed. São Paulo: 2AB, 2012.
- WARE, Colin. Information Visualization: Perception for Design. 2ª edição, San Francisco, Elsevier, 2004.
- WHEELER, Alina, Design de Identidade da Marca, 2ª edição, Porto Alegre, Editora Bookman, 2008.
- WOLLNER, Alexandre. Alexandre Wollner: Design Visual 50 anos. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

Importante:

Na elaboração do Manual de Identidade Visual da UNIRIO, foram consultadas outras fontes que não foram apresentadas nesta bibliografia pela inexistência de origens precisas.