Composição dos elementos gráficos corporativos

Por Luiz Claudio Gonçalves Gomes

A combinação entre os elementos gráficos configura a boa estrutura e percepção do sistema de identidade visual de uma corporação.

O princípio em que se fundamenta a estrutura visual corporativa está baseado no fato de o sistema se estabelecer sob uma série de elementos não variáveis. São elementos do design que mantém estreita relação para configurar uma identidade visual sólida e memorizável, ainda que cada elemento do sistema seja percebido separadamente.

O grande desafio de um programa de identidade visual reside no fato de coordenar os elementos invariáveis dos que são flexíveis sem que um deforme a função ou expressão visual do outro, produzindo uma dialética entre a norma estabelecida e a criatividade possível. Para tanto é de fundamental importância o design de um programa como um sistema flexível, porém, globalmente imutável.

Uma marca gráfica flexível garante uma longevidade potencial. Deve conter seu próprio jogo de ferramentas, um leque de opções com diferentes variações que possam ser utilizadas em diferentes situações e entornos.

A estrutura da identidade visual corporativa se estabelece em um código da identidade a qual opera em diferentes registros da percepção e da memória, com a função linguística do logotipo, do código icônico do símbolo, do cromático da cor institucional e o nível dos elementos complementares de identidade, entre eles: personagens, tipografia institucional e grafismos.

Um jogo de variações pode surgir com o tempo e com planejamentos distintos. Esta multiplicidade de opções será idealizada para facilitar a gestão de mudanças futuras e garantir que seja cumprido um mínimo necessário de exigências. As variações devem abarcar quase todos os suportes e oferecer alternativas para o futuro, com a confiança de cobrir todas as situações previsíveis. É importante que sejam diretas, estejam disponíveis e fáceis de serem usadas.

> «Uma análise sistemática da identidade visual nos obriga a realizar divisões e taxonomias consideradas úteis desde o ponto de vista operativo, mas de nenhuma maneira podem ser entendidas como dogmáticas».
> Solas (2002, p.67)

O uso da cor como uma variável flexível é comum e efetivo tanto para as marcas varejistas como para empresas que necessitam refletir mudanças bem planejadas.

A flexibilidade das formas abre uma grande quantidade de oportunidades criativas onde o

design da marca gráfica pode adaptar-se ao tom da marca para encaixar em diferentes contextos.

Planejar e desenhar um programa de identidade visual é antecipar o jogo de combinações possíveis entre as variáveis que se conjugam com os signos de identificação visual sem correr o risco de perder a unidade visual. Em geral, temos em mente que as composições entre os elementos podem ocorrer dentro de uma estratégia engessada ou, no outro extremo, resolver a questão no âmbito de uma estratégia mais lúdica, flexível ou cambiante.

O nível dos elementos complementares contempla os suportes estáveis, normalizáveis, da visualização de mensagens. Coordenado com o outro nível este conjunto de elementos e funções distintos se integram nas comunicações visuais da empresa sob um efeito sinérgico. Segundo Chaves (2007), a consciência da função identificatória dos recursos físicos e abstratos da empresa evolui desde o registro dos mais específicos e evidentes aos menos determinados, até aqueles cuja função sígnica se conjuga com várias outras funções. Para clarear e normatizar tais condutas se estabelece indicativos de uso para as diferentes aplicações em um manual de normas, que sempre será entendido como o guia principal da identidade visual corporativa.

Publicado em 27/11/2013

Bibliografia:

- Chaves, Norberto. (2007). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili: Barcelona.
- Solas, Javier G. (2002). *Identidad visual corporativa: La imagen de nuestro tiempo*. Síntesis: Madrid.

FOROALFA

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/pt/artigos/composicao-dos-elementos-graficos-corporativos