

# Identidade Visual é mais do que um logotipo

---

Por Nelson Graubart

**Facilidades no acesso às identidades visuais das empresas e seu uso indiscriminado podem destruir a sinergia entre suas aplicações.**

Tão ou mais importante que um belo símbolo ou logotipo para sua empresa é a sinergia criada pelo conjunto de suas aplicações institucionais, promocionais, administrativas, ambientais e até operacionais. Todos os públicos impactados (inclusive e principalmente o público interno) devem perceber a harmonia desse conjunto para formar a imagem positiva e organizada de uma empresa, instituição ou entidade.

O excesso de informações visuais e os diversos veículos de difusão, impressos ou digitais, fazem com que nossa atenção seja pulverizada e todas as possíveis informações não passem de ruídos. O uso com coerência e unidade na construção das marcas torna-se um dos poucos recursos para reter a atenção e facilitar a memorização por parte do nosso público alvo, tornando nossa marca reconhecida, bem representada e respeitada.

Independente do porte das organizações, manter sua identidade dentro de uma linguagem visual uniforme e coerente em todas as aplicações de seu símbolo (logotipo, cores, tipografia e outros recursos visuais agregados) é procedimento que deve ser observado por todos nos momentos da criação e da produção de seus pontos de contato visual.

Há alguns anos os Manuais de Identidade Visual tinham a função de orientar apenas os profissionais quanto ao uso apenas de seu logotipo, cor e sobre como aplicá-lo no papel carta, no cartão de visitas e algumas outras aplicações básicas.

Hoje, sabemos que a Identidade Visual<sup>1</sup> é formada por um conjunto de elementos tais como: cores, tipografia, grafismos, design dos produtos, folhetos, embalagens, sites, PDV e outros pontos de contato. É esse conjunto que constrói uma linguagem gráfico-visual única, una, exclusiva e reconhecível que pode até chegar a dispensar o próprio logotipo.

Com a disponibilização destes elementos nos computadores, nas redes sociais e até em sites de buscas, além de orientar, um Manual de Identidade deve restringir o uso indiscriminado e sem critério desses elementos formadores da identidade visual da empresa por seus colaboradores e fornecedores e, ao mesmo tempo, disponibilizar material, exemplos e referências para não «engessar» o uso do símbolo ou do logotipo, transformando-os em «carimbo» usado sem critérios.

O acesso a esses elementos tornou muito fáceis as «criações de soluções gráficas» por parte de colaboradores que, sem formação específica, desconhecem o processo da construção de uma identidade visual. Assim, embora bem intencionados, distorcem, deformam, mudam

proporções, cores, tipografias e incorporam elementos estranhos à a esta linguagem.

Devemos lembrar também que, hoje, o maior volume de comunicações empresariais é digital e não gráfica, ou impressas em máquinas digitais, uma nova mídia que também não oferece qualidade constante e uniforme, varia do computador de quem envia para o computador de quem recebe e de impressora para impressora. Não existe um padrão cromático entre as diferentes marcas de monitores, impressoras e fabricantes de cartuchos e por isso, aquilo que o emissor vê na sua tela não seja o mesmo que vê quem recebe.

Só a observância e o respeito aos modelos estabelecidos em um Guia ou Manual de Identidade por todos os envolvidos (colaboradores internos e externos, designers, agências e fornecedores) pode garantir o pronto reconhecimento de uma empresa ao longo do tempo através de sua identidade visual.

A criação de uma simples peça de comunicação e o controle de qualidade na compra de um item que carrega a identidade visual da empresa deve ser tão rigoroso e preciso quanto a compra de um parafuso para montar uma determinada peça ou da escolha de uma simples palavra na redação de um contrato quando elaborado por um advogado.

Publicado em 04/03/2015

- 
1. (IFD, 2008), O manual de identidade visual é um guia para correta aplicação do logotipo nele estão expostos os conceitos para a criar uma normatização de escala cromática, fontes gráficas, dimensões. Este guia procura delimitar os limites em que o logo pode ser inserida.

**FOROALFA**

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/identidade-visual-e-mais-do-que-um-logotipo>

