Identidade Visual

A imagem de uma empresa junto ao mercado ultrapassa valores puramente estéticos. Toda empresa ou serviço, embora impessoal, apresenta características de personalidade, seja através de seus produtos ou filosofia empresarial.

A personalidade, traduzida na imagem (marca-símbolo/logotipo), ganha importância fundamental a partir da constatação de sua existência de forma planejada, abrangendo as várias extensões de relacionamento da empresa, a exemplo, Papel de Carta, Cartão, Envelopes, Formulários, Frota de Veículos, Embalagens, Uniformes, Equipamentos, etc.

A identidade visual deve ser tratada, portanto, não só como a personalização da imagem, mas também como ferramenta de um processo mercadológico, altamente competitivo e bastante saturado de informações visuais.

Um Programa de Identidade Visual prevê a utilização de elementos de identidade, tais como: Marca-Símbolo ou Logotipo, Cores Institucionais e Alfabeto. Estes manipulados metodicamente, ensejam a criação de uma imagem organizada, diferenciada em sua eficiência e com garantia de controle de manutenção, permitindo continuidade de significado no mercado atuante.

A necessidade de manipulação de dados e informações abrangentes, como as relativas a realizações de contatos e reuniões, levantamentos, pesquisas, etc., e o rigor e seriedade nas várias etapas de criação e de produção, exigem obediência estrita a um plano diretor que preestabeleça cada passo a ser dado.

A Identidade Visual é um processo de comunicação interdependente em todas as suas etapas, e o retorno de resultados depende não só da circulação e fluidez dos dados, como também da interação de todos os profissionais componentes do processo.