

Nossa proposta

No dia 29 de julho de 2017, nasceu uma nova Associação de Tradutores Públicos do Estado de Minas Gerais. Ante a iminente ameaça de se encerrarem as atividades da ATPMG, nós, diretoria eleita, manifestamos nossa disposição e vontade de levar adiante a árdua tarefa de zelar pelo bem comum. Para tanto, nós nos unimos com o fim de dar novo fôlego à Associação, trazer nossas melhores ideias e realizar mudanças na gestão de nossa entidade que possam melhorar, efetivamente, as oportunidades profissionais dos associados.

Nossa proposta

Quando apresentamos a proposta de nossa chapa, dentre outras, constavam:

- **Proposição de novo logotipo e modernização da imagem institucional da ATP-MG**
- **Renovação e consolidação do projeto de marketing digital do site da ATP-MG.**

Começamos a estudar sobre identidade visual e observamos que a logomarca deve evidenciar a percepção de valores da instituição, delinear traços de solidez e profissionalismo, além de ser clara o suficiente para ficar na memória visual e afetiva do público. Para que isso fosse efetivamente alcançado, detectamos a necessidade de alterarmos também o nome constante da antiga logo.

Percebemos que, para efetiva modernização da imagem institucional da Associação teríamos que promover uma mudança também no nome. Dessa constatação, surgiu a ideia de lhe darmos um nome fantasia, mantendo seu nome original em sua razão social. Desse modo, tornaríamos efetiva a renovação da identidade visual e institucional da eterna Associação dos Tradutores Públicos do Estado de Minas Gerais, tendo em conta o que os estudiosos do assunto orientam e também os princípios basilares de nossa associação .

blog.wedologos.com.br/identidade-visual/identidade-visual-conceito/

Os componentes que fazem parte da identidade visual de uma empresa podem ser divididos em três grupos principais:

Identidade visual, conceito de hierarquia dos elementos:

Primários: estão inclusos o símbolo (sinal que representa o nome da empresa), logotipo (forma única com que o nome é registrado) e a marca (símbolo e logotipo).

Secundários: esse grupo contém as cores e tipografia que estarão nas nas peças de comunicação da organização. Esses componentes são fundamentais na avaliação e fixação da marca na mente das pessoas.

Terciários: aqui, estão acessórios e elementos complementares, como grafismos e mascotes.

Lembre-se que quando falamos em identidade não estamos nos referindo a um logotipo “bonito”, mas como a organização quer ser percebida e vista pelo seu público-alvo. Uma boa identidade visual não pode ser baseada em “achismos” e preferências pessoais, mas na percepção de valor da própria empresa e de como ela quer se mostrar para o mundo.

Nesse sentido, após horas de discussão em um intenso trabalho no qual estudamos várias possibilidades de atualização da imagem da ATPMG com as quais nos identificássemos, decidimos dar um nome fantasia para a Associação: ATP Minas. Nome “*significativo y sonoro*”, mais fácil de ser lembrado e que acaba com as dificuldades de leitura da antiga sigla. Além disso, seria o fim de possíveis cacófatos na pronúncia, como TPM ou “Migê”.



Segundo estudiosos de Comunicação, “muito mais do que simplesmente identificar e comunicar o que representa, o nome da marca na contemporaneidade deve ter sonoridade, ser bonito de ver, de escrever, de digitar e gostoso de pronunciar”. Nessa linha, propusemos um nome simples, seguindo o padrão institucional de “Governo de Minas”, “TV Minas”, “ATP Rio”, o qual oferecesse um traço mais intimista e de grande identificabilidade.



A forma que escolhemos para escrever o nome da nossa marca foi pensada para intensificar ainda mais seu processo de memorização por parte do público-alvo. Nela, as pessoas conseguem compreender o nome de imediato, ao contrário da antiga logo na qual mal recuperávamos a letra A, com escrita rebuscada, não identificávamos com facilidade o triângulo à esquerda que pretendia fazer remissão ao triângulo do Estado e, ainda, tardávamos para notar o desenho do bico de pena.

Considerando que nosso cérebro memoriza melhor imagens do que palavras, propomos como símbolo de nossa marca o triângulo da bandeira de nosso Estado. O movimento e o relevo nele presentes são uma menção imagética às montanhas das Minas Gerais. Há, ainda, um detalhe na parte inferior de nosso símbolo que remete a uma clássica caneta-tinteiro, preservando a identidade inicial da primeira logomarca. É o contemporâneo dialogando com o tradicional, apresentando nossa Associação ao futuro de modo plástico e imediatamente identificável.

A Presidência e a Vice-Presidência da Associação, juntamente com a Diretoria de Relações Públicas e Comunicação, começaram a discutir o assunto da identidade visual e da internacionalização do site. Nesse contexto, as ideias foram amadurecendo de modo que, um dia, em reunião com a empresa Digital Pixel, surgiu a ideia de criação de um nome fantasia, a qual foi muito bem recebida por todos naquele momento e também, posteriormente, pelo Tesoureiro e pela Secretária da Associação. No evento do Ajudar é Massa, promovido em agosto, a proposta de mudança foi apresentada aos colegas presentes e não houve quaisquer restrições ou adendos. No evento do Dia do Tradutor, como havia sido previamente anunciado, apresentamos nossa logomarca, a qual desenvolvemos com muito carinho e dedicação. A proposta foi majoritariamente aplaudida, mas como houve duas opiniões contrárias à mudança, decidimos enviar nossa apresentação para que todos os associados se inteirem das novidades. Estamos certos de que a mudança é para o bem e favorecerá a todos. Como Agentes Auxiliares do Estado comprometidos com nosso ofício, tão relevante para a sociedade, zelamos pela presteza na realização de nosso trabalho e atuaremos para reforçar o lastro institucional por meio de nossa marca e pelo trato amigo com nossos colegas. Um dos desejos que move a Diretoria eleita é brindar contemporaneidade e agilidade ao nosso tradicional ofício público.

Possibilidades de Aplicação

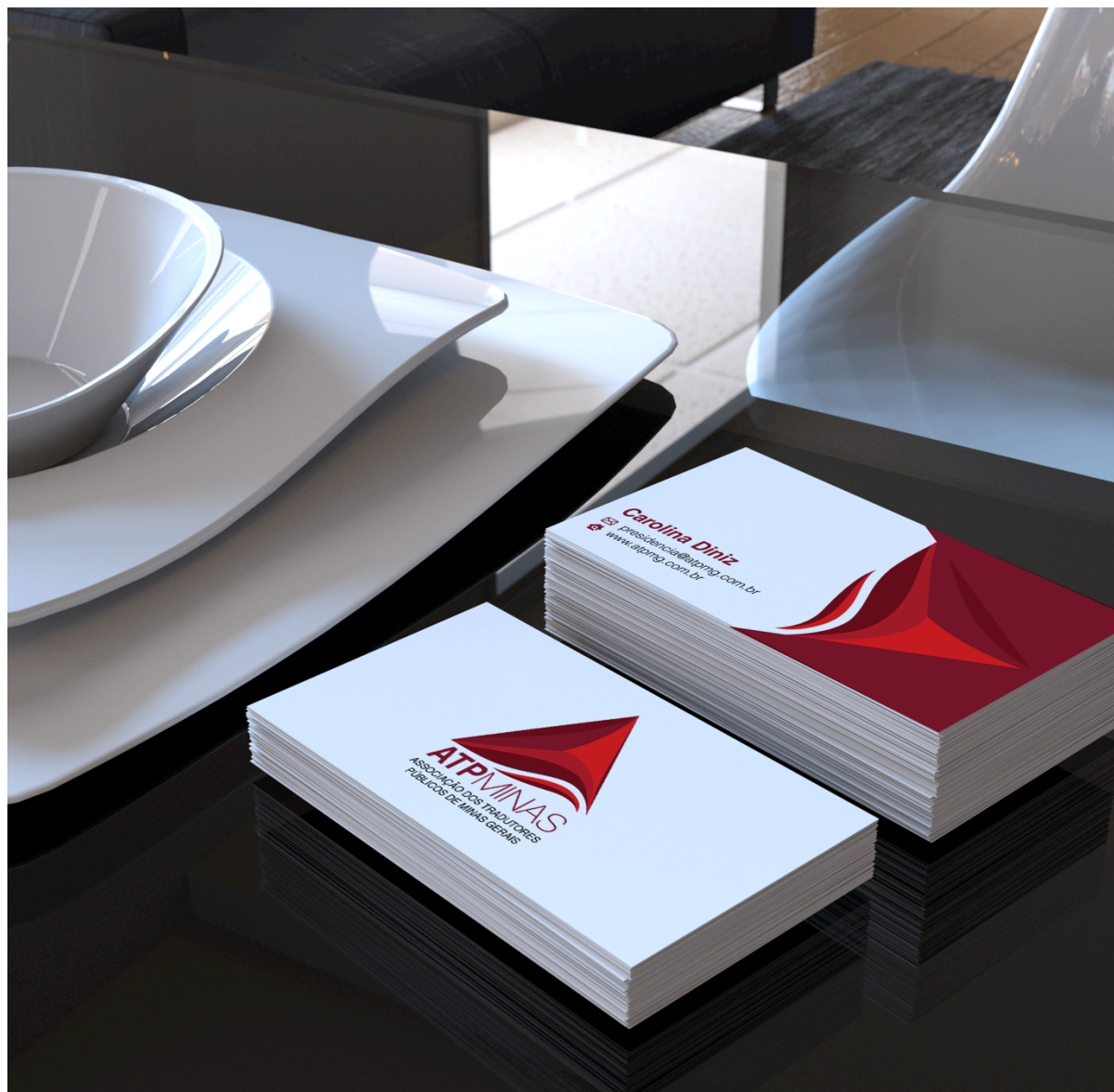
Nossa marca possui aplicação horizontal e vertical. Além disso, pode ser perfeitamente aplicada em distintos suportes.



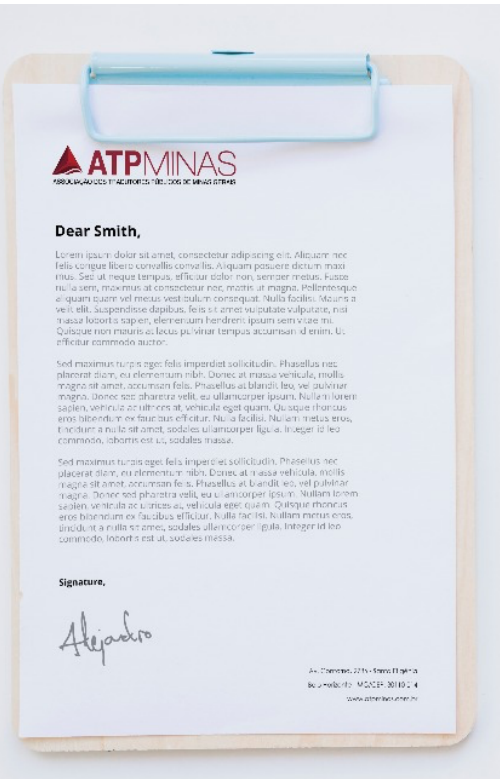
ATP MINAS

ASSOCIAÇÃO DOS TRADUTORES
PÚBLICOS DE MINAS GERAIS











Evolução de algumas marcas ao longo do tempo:

A renovação de uma marca mostra que a instituição está por dentro das tendências de mercado, mantendo-se atualizada. Esse cuidado se inclui no rol de ações propostas pela nova Diretoria. É normal e necessário que uma organização mude com o tempo e, por isso, mudanças de estratégias também devem ser refletidas na marca.

Pepsi Logo Evolution

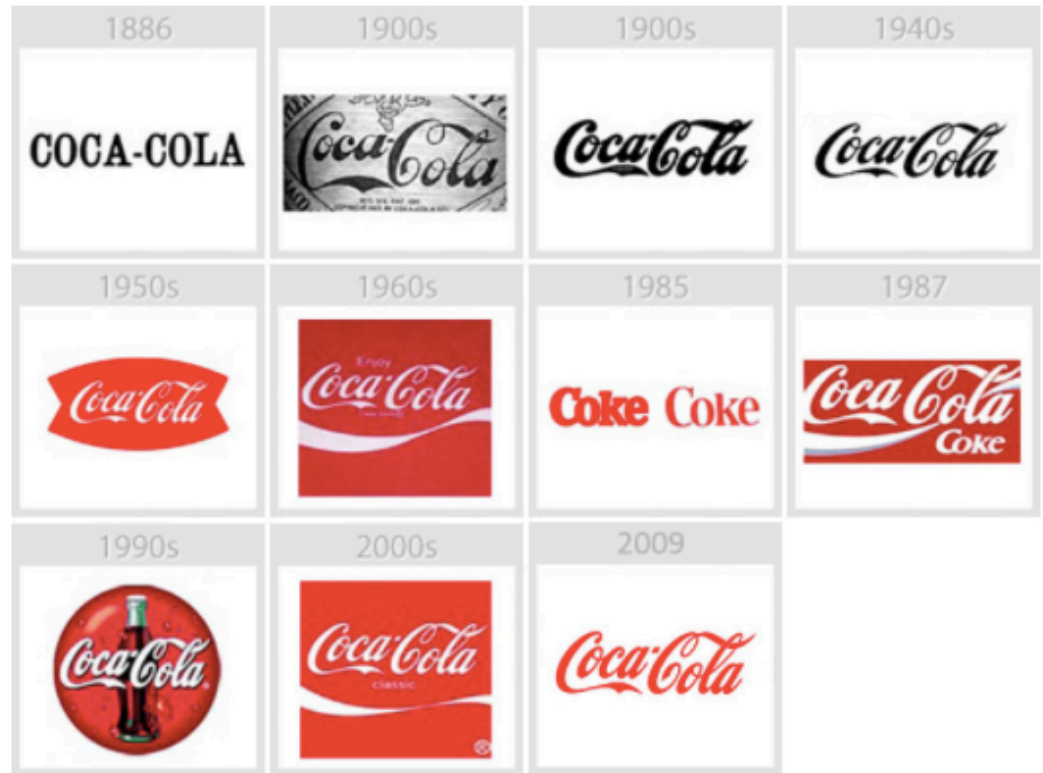


McDonald's Logo Evolution



McDonald's Evolution

Coca-Cola Logo Evolution





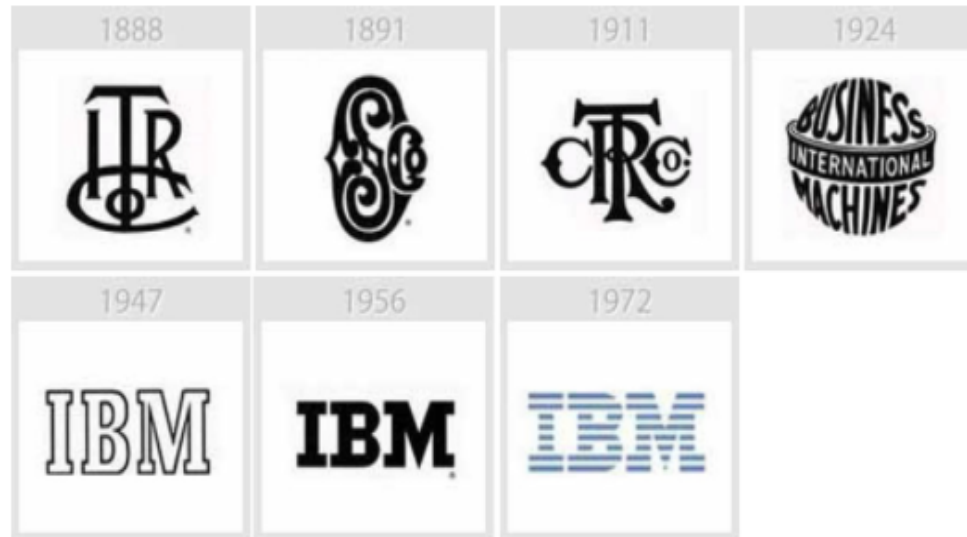
Mercedes Benz Logo Evolution



Audi Logo Evolution



IBM Logo Evolution



Siemens Logo Evolution



Canon Logo Evolution



Nokia Logo Evolution







GOVERNO FEDERAL GOVERNO FEDERAL
BRASIL BRASIL
PÁTRIA EDUCADORA PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA



Renovar é preciso

O homem está em constante transformação. Por conseguinte, a evolução de logomarcas em entidades públicas e privadas também apresenta-se como algo perfeitamente natural.

Muitos são os desafios que se apresentam à nova Diretoria, mas acreditamos que com o apoio de todos seremos capazes de construir uma entidade forte, participativa, legitimada para lutar pelos interesses comuns. Por essa razão, colocamo-nos à disposição dos associados que queiram apresentar ideias e sugestões. Seguramente, envidaremos nossos melhores esforços para, juntos, alcançarmos altos voos.

Associação forte e pujante.

Esse é o nosso desejo.



Porque VOCÊ importa