



Logomarca SEATRA - Segurança e Assessoria do Trabalho¹

Márcio José Ramos GONZAGA Júnior²

Deivi Eduardo OLIARI³

Márcia Regina Annuseck⁴

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

Nos dias atuais, com o bombardeio de mensagens que se recebem diariamente, a identidade de uma empresa deve ser clara e objetiva para atingir seu objetivo de identificação e diferenciação. Sabemos que uma boa logomarca pode transmitir a alma de uma empresa e leva-lá a ser lembrada facilmente, destacando-se dos concorrentes. A SEATRA – Segurança e Assessoria do Trabalho é uma empresa responsável e de extrema qualidade que não possui identidade visual, sendo assim, aplicamos nosso conhecimento para desenvolver e estruturar sua identidade, estabelecendo a sua primeira logomarca.

PALAVRAS-CHAVE: Logomarca; Segurança; Assessoria; Organização.

INTRODUÇÃO

Este artigo trata da defesa criativa da logomarca “SEATRA – Segurança e Assessoria do Trabalho”, desenvolvido na disciplina Design - Comunicação Visual pela UNIASSELVI de Indaial - SC.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Design Gráfico.

² Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: marciogonzagajr@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor e Coordenador do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: deivi.professor@uniasselvi.com.br

⁴ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda.



A empresa “SEATRA – Segurança e Assessoria do Trabalho” está no mercado desde os anos 90. Desde sua abertura, a empresa sempre primou pela segurança no ambiente de trabalho, sendo assim iniciou-se o desenvolvimento e revenda de equipamentos para o setor de EPI's - Equipamentos de Proteção Individual, sendo este hoje seu principal foco de trabalho.

2 OBJETIVO

A logomarca “SEATRA – Segurança e Assessoria do Trabalho, desenvolvida durante as aulas de Design Gráfico, tem como objetivo mostrar a realidade e competência de uma empresa que atua no mercado de EPI's - Equipamentos de Proteção Individual.

3 JUSTIFICATIVA

Foi escolhida a empresa SEATRA por ser uma empresa de qualidade e responsabilidade no mercado e que, até o presente momento, não possui logomarca definida. A partir disso, foi decidido aplicar todo conhecimento adquirido durante as aulas com intuito de demonstrar que uma logomarca fala pela empresa e pode fazê-la não ser apenas mais uma no mercado, e sim destaca-la entre os concorrentes de mercado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A ideia inicial parte dos princípios básicos: segurança e credibilidade. Sendo assim, criou-se a logomarca de uma forma única, que potencialize e credibilize a empresa SEATRA como um referência em segurança e assessoria.

Martins (2006, p.106) diz que "Nenhuma empresa é igual à outra e, por isso, os seus sinais de identificação devem caracterizar e, idealmente, significar as diferenças". E conclui afirmando que “[...] a identidade corporativa não se restringe ao desenho, nome ou slogan. Tudo em uma empresa precisa estar integrado para formar aquilo que entendemos por identidade corporativa: ética, responsabilidade social e ecológica, [...]”. Partindo disso,

percebemos que marca não é só uma reprodução gráfica, mas é tudo aquilo que a comunicação consegue agregar à ela, como prestígio, exclusividade, status, luxo, entre outros, através dos esforços de comunicação.

Para sua execução foi desenvolvido um símbolo aplicado juntamente com uma tipografia padrão descrevendo a razão social da empresa. O símbolo refere-se a forma de um escudo, que além de demonstrar os princípios básicos abordados inicialmente, também apresenta o “S” de SEATRA em sua essência e características estruturais.

Segundo Pinho, (1996) “[...] marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. Uma marca é criada para representar, de maneira figurativa, uma empresa, ou qualquer tipo de razão, através de elementos para compor uma identidade visual.

O estudo das cores foi feito principalmente sobre o amarelo, que remete à organização, energia e poder, e sua aplicação foi feita sobre a cor preta, que por si, remete a proteção e ordem.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Vieira (2003, p. 25-26) afirma que “devemos dedicar tempo ao estímulo de nossa sensibilidade para que ela nos corresponda com inspiração criativa”. Para ele, “a criatividade exige paixão sincera.(...) lucidez é iluminação, é a força do compromisso, do envolvimento, do real engajamento na relação com outra pessoa ou com alguma causa. Assim se dá o processo criativo”, ensina Vieira.

Para a elaboração da logomarca, primeiramente foi utilizado aquilo que Carlos Domingos em “Criação sem Pistolão” sugere: escrever as palavras-chave do problema no papel e embaixo delas escrever tudo o que vem a cabeça. Criado o conceito e não vendo a necessidade de fazer o raff, sua essência transcreveu-se no próprio computador.

Entretanto, como afirma Sant’Anna (1995, p.146), “nada nasce do nada”. As idéias surgem a partir da forma como iniciamos o raciocínio criativo; do modo como criamos as redes de ideias. Baseando-se nessa afirmação, nasce uma nova logomarca.



6 CONSIDERAÇÕES

O intuito inicial do desenvolvimento da logomarca é estabelecer e criar uma identidade para a SEATRA – Segurança e Assessoria do Trabalho que, conforme citado anteriormente, não possui logomarca até o momento. Além disso, a logomarca vem com a intenção de aproximar ainda mais a relação com os conceitos de credibilidade e segurança, sendo estes os pontos chave da empresa.

Serpa (1999) *apud* Bertomeu (2002, p.19) afirma sobre o trabalho de criação: “O melhor trabalho significa comunicação que chame a atenção das pessoas, abra a retina delas”. A partir disso, finalizamos com a ideia de que não deve-se apenas desenvolver uma logomarca sem embasamento, mas sim transcrever a alma da empresa para apresentá-la ao mercado com o correto posicionamento.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARLOS, Domingos. **Criação sem pistolão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CEZAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Editora Futura, 2001.

MARTINS, José Roberto. **Branding, o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo, SP. 2006. 312p.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. 1. ed. São Paulo: Summus, 1996.143p.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 5º Ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 3ªEd. São Paulo: Loyola, 2003.