

Uma nova marca para os Correios do Brasil

Por Chico Neto

Há argumentos visuais e estratégicos suficientemente fortes que justifiquem a revisão de um elemento gráfico público e vinculado a história do Brasil e dos brasileiros?



O sistema de identidade visual de uma marca não se limita a sua assinatura visual. A avaliação do alfabeto e gramática visual demanda a observação dos usos e aplicações do

símbolo, logotipo, cores, tipografia e vários outros elementos que compõem uma plataforma gráfica.



Assistir o comercial da nova marca dos Correios – criados pela agência Master Roma Waiteman em parceria com o escritório de design CDA – ajuda a compreender melhor a revisão do signo visual concebido, em 1970, por Eduardo J. Rodrigues, então estudante de arquitetura e urbanismo, em concurso realizado pela instituição.

A metáfora visual do abraço é extremamente simpática e importante para o posicionamento mercadológico de uma organização estatal de forte tradição e vínculo histórico com o povo brasileiro que vem enfrentando crises de relacionamento com o público. Sem dúvida, o novo desenho deu à assinatura visual, antes geométrica e enclausurada, uma plástica mais leve e amigável. A marca gráfica vem, então, para ajudar a melhorar a imagem de uma instituição em crise.



Ver diferentes aplicações, durante o comercial, ajuda a perceber a riqueza de possíveis usos

que o sistema traz para o design estratégico e comunicação promocional dos Correios. Os valores de «dinamismo, difusão e movimento» foram mantidos. As cores, acrescidas à marca nos anos 1990, rejuvenesceram sem deformar a identidade cromática. A tipografia manteve também sua aparência essencial – pessoalmente, tenho críticas mais graves aqui – e os efeitos de iluminação são apenas uma importante versão cromática entra várias existentes.



A crítica maior é a aparência vulgar que o símbolo da nova marca traz. Não há nada claramente singular no novo desenho. E o anterior, pelo contrário, era mais ímpar, apesar de usar as tão comuns e persistentes setas como principal significante. Quanto a isto, gostaria de encontrar algo único no desenho do símbolo e da tipografia. Não achei. Logo, não encontrei justificativa visual suficientemente forte que justificasse a busca revisão de um elemento gráfico público e vinculado a história do Brasil e dos brasileiros.

Finalmente, o que espero é que a mudança do sistema de identidade visual aponte uma mudança maior, nos produtos, serviços e experiência da marca. Os Correios são estrategicamente importantes para a difusão da comunicação, dos bens e serviços em nosso país. Este atraso sim é crítico e demanda evolução imediata em todos os sentidos.

Publicado em 03/07/2014

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/uma-nova-marca-para-os-correios-do-brasil>

