



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

NARA CAVALCANTI LIMA

**ANÁLISE DA NOVA LOGOMARCA DOS CORREIOS COMO
ESTRATÉGIA DE REPOSICIONAMENTO DE MERCADO**

Brasília
2014

NARA CAVALCANTI LIMA

**ANÁLISE DA NOVA LOGOMARCA DOS CORREIOS COMO
ESTRATÉGIA DE REPOSICIONAMENTO DE MERCADO**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. Bruno Nalon

Brasília
2014

NARA CAVALCANTI LIMA

**ANÁLISE DA NOVA LOGOMARCA DOS CORREIOS COMO
ESTRATÉGIA DE REPOSICIONAMENTO DE MERCADO**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação Lato Sensu em Gestão da
Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. Bruno Nalon

Brasília, 04 de dezembro de 2014.

Banca Examinadora

Prof. Bruno Nalon

Prof. André Ramos

Dedico este trabalho os meus pais que me encorajaram para iniciar e concluir o curso. Além de serem meus mantenedores financeiros, foram meus incentivadores cada sábado de aula. Com esse amor incondicional, fica muito mais fácil sonhar.

AGRADECIMENTOS

“Quem divide, multiplica!”

Certa vez ouvi essa frase e confesso que refleti bastante. Cada vez que você divide o que tem com alguém, você multiplica o que dividiu, agora passa ser não só de uma pessoa, mas de duas e assim por diante...

Obrigada pai e mãe por essa oportunidade que me proporcionaram. Estudar e aprender mais sobre o que você gosta é muito prazeroso e vocês tornaram isso possível. Eu dividi esse sonho com vocês e sonhamos juntos. Admiro vocês por não medirem esforços ao investir em nossa educação. Ao meu irmão Daniel, pela torcida pelo meu sucesso. A minha cunhada Luiza, pelo suporte e tradução do resumo.

Obrigada Danilo, meu companheiro, meu noivo, quem esteve presente durante todo este trabalho, incentivando ao me lembrar de todo o sonho que queremos ainda viver juntos.

Gostaria de agradecer em especial ao meu professor orientador Bruno Nalon! Quem dividiu comigo seu conhecimento e tempo com tanta sabedoria e humildade. Um professor por profissão e um educador por dom. Desejo que nunca falte forças e inspiração para dividir e multiplicar cada vez mais todo esse dom que você tem.

Aos meus colegas de classe, Iara Malta, Juliana D'almeida, Jean Campos, Michel Aleixo, agradeço cada companhia, cada aula, cada trabalho, cada preocupação, cada risada e cada conhecimento dividido que, com certeza, me ensinaram muito.

Aos professores que se dedicaram para passar tudo que já aprenderam em um tempo tão curto. Como também, cada autor e escritor citado nas referências que nem sabem o tanto que me ensinaram!

Finalmente, expresso meu coração inteiramente grato a Deus por todas as habilidades, desde o respirar, pensar, escrever... que Ele me proporcionou. Quem segurou minha mão, me protegeu e esteve presente a cada dia de aula e de estudo. Obrigada, Pai.

“Os Correios estão mudando porque o mercado mudou e os consumidores também. A revitalização de nossa identidade visual é uma consequência natural das transformações que estamos vivendo”. *Wagner Oliveira, presidente dos Correios.*

RESUMO

O presente trabalho analisa a nova logomarca dos Correios como estratégia utilizada para seu reposicionamento no mercado, buscando argumentos e justificativas plausíveis para adoção dessa tática. Objetivando contextualizar o cenário de atuação da empresa, estudar a marca, desde sua criação até os dias atuais, e analisar tanto as estratégias que embasaram a revitalização da marca quanto os aspectos formais utilizados. Para isso, realizou-se uma pesquisa que resultou no levantamento de referências bibliográficas de autores renomados que abordam assuntos como: gestão de marca, identidade organizacional, posicionamento, imagem, marca, identidade visual, elementos e princípios de composição e fundamentos da linguagem visual. Como resultado desta análise, chegou-se a conclusão que a representação visual da logomarca apresentada respeita o legado conquistado pelos Correios e expressa claramente os novos conceitos intencionados. Bem como, foram encontrados argumentos significativos, reforçados após a ampliação dos serviços oferecidos pela empresa, para o redesenho da logomarca justificando os investimentos questionados pela mídia.

Palavras-chave: Correios. Logomarca. Redesenho. Estratégias. Linguagem Visual.

ABSTRACT

The present term paper analyzes the new logo for the Brazilian postal service – Correios as a strategy utilized for its repositioning in the marketplace, searching for plausible arguments and justifications for the adoption of this tactic. Aiming to contextualize the scenario in which the company operates, studying the brand since its creation to its current days and analyzing the strategies that supported the revitalization of the brand as well as the formal aspects utilized. To do so, a research was conducted that resulted in the surveying of bibliographic references of renowned authors that address subjects like: brand management, organizational identity, positioning, image, brand, visual identity, elements, composition principles and the fundamentals of the visual language. As a result of this analysis, the conclusion that has been reached is that the visual representation of the logo presented respects the legacy conquered by the Correios and expresses clearly the new intentioned concepts. Furthermore, significant arguments were encountered, reinforced after the amplification of the services offered by the company, for the redesign of the logo, justifying the investments questioned by the media.

Key words: Postal Service. Logo. Redesign. Strategies. Visual Language.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 APORTE TEÓRICO	13
1.1 Branding	13
1.2 Identidade organizacional	14
1.3 Posicionamento	15
1.4 Imagem	16
1.5 Marca e Identidade Visual	18
1.6 Elementos da Identidade Visual	19
1.7 Princípios de Composição	22
2 MÉTODO	26
3 APRESENTAÇÃO DO OBJETO	29
3.1 Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos	29
3.1.1 Identidade Corporativa	30
3.2 Logomarca dos Correios	31
3.2.1 Processo de Redesenho	32
4 ANÁLISE DO OBJETO	35
4.1 Análise Estratégica	35
4.2 Análise Formal	37
4.2.1 Elementos	38
4.2.2 Princípios de composição	42
4.3 Aplicação	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	47
ANEXO A – Texto Reportagem - Site Exame	50
ANEXO B – Texto Reportagem – Site UOL	52
ANEXO C – Texto Entrevista – Meio e Mensagem	56
ANEXO D – Projeto: Branding Correios - CDA, Branding & Design for People	61

INTRODUÇÃO

O estudo a seguir busca produzir uma análise sobre o processo de reformulação da identidade visual da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT ou simplesmente Correios, como é conhecida popularmente a organização e como a mesma será nomeada neste trabalho, a partir do novo posicionamento adotado pela empresa.

A gestão de Branding ou gestão do posicionamento da organização é uma abordagem que vem sendo utilizada cada vez mais para a conquista mercadológica e para aprimorar a imagem de uma empresa perante seu público de interesse. O desafio desta estratégia é aperfeiçoar a relação da marca com seus públicos desde a forma como é notada, como seus valores percebidos, passando pela a identificação com estes, até a opção pela escolha do serviço/produto.

Em 2011, após a ampliação do seu raio de atuação e serviços, sancionados por lei, surgiu a necessidade de que a empresa estatal, Correios, fosse vista de forma diferente pelo público, mostrando esta mudança de perfil. Em 2014, a nova logomarca dos Correios foi lançada, com o intuito de demonstrar esta modernização. Como o próprio presidente da instituição, Wagner Pinheiro de Oliveira, alegou que: “Os Correios estão mudando porque o mercado mudou e os consumidores também. A revitalização de nossa identidade visual é uma consequência natural das transformações que estamos vivendo”.

Os Correios são uma das maiores e mais antigas empresas públicas do país, portanto é natural que haja a expectativa da sociedade em relação a sua gestão, de como os recursos financeiros são aplicados e de sua prestação de contas. A nova logomarca, assim que divulgada pela empresa, despertou interesse e foi assunto em diversos veículos de comunicação, que expressaram, além das

informações pertinentes ao tema, suas opiniões e críticas, o investimento mobilizado para a revitalização da sua logomarca gerou polêmica e foi questionado.

Tendo em vista que a gestão de marcas é uma área de atuação do conhecimento, relativamente recente, e sendo sua literatura ainda em fase de consolidação, considerou-se válida esta discussão. Foi considerada também uma questão de ordem particular, uma vez que a autora deste estudo possui afinidade com este assunto e pretende continuar trabalhando e pesquisando sobre identidade visual.

A partir destas colocações, propôs-se, como tema deste trabalho, a análise da estratégia de reposicionamento utilizada pelos Correios, na mudança de sua logomarca, além da análise formal, procurando relacionar estas duas dimensões. Em busca do entendimento e de aspectos que justificassem a revitalização da marca, toma-se como base pesquisas bibliográficas correlatas, análises de documentos e artigos veiculados na imprensa.

A fim de organizar a investigação científica, objetiva-se contextualizar o cenário do mercado atual dos Correios; estudar a marca da empresa, analisar o âmbito estratégico e formal da nova logomarca. O estudo foi estruturado em 4 capítulos, onde: no primeiro capítulo, o aporte teórico foi apresentado com enfoque nas discussões teóricas da gestão de Branding e princípios de composição do design. O segundo capítulo, o método de pesquisa, apresentando os procedimentos técnicos utilizados, como foram feitos os levantamentos em busca de proporcionar uma visão adequada do cenário para discussão do tema. No terceiro capítulo, é apresentado o objeto de estudo em questão, a empresa ECT e sua marca. No quarto, e último capítulo, são colocados os aspectos estratégicos e formais

levantados na pesquisa, analisados os pontos em sintonia e em divergências com a teoria existente, assim como as considerações e, por fim, as conclusões.

1 APORTE TEÓRICO

1.1 Branding

Ao desejar adquirir um produto ou serviço, um consumidor se depara com diversas informações e opções de escolha. Durante uma breve pesquisa ou ida ao mercado, ele encontra fornecedores, opiniões de outros consumidores, publicidades e ofertas. Contudo, o que realmente o faz optar por um produto de uma determinada marca?

Além de vários fatores como matéria-prima, logística e gestão de pessoas entre outros, a gestão da marca tem sido o grande instrumento para o desafio que empresas enfrentam de se destacarem neste cenário tão competitivo. Também conhecida como Branding, esta atividade é caracterizada pelo:

Conjunto de atividades de investigação, estratégia, criação, design e gestão de marca para coordenar suas expressões, otimizar suas relações com as partes interessadas (stakeholders), visando aumentar sua eficácia e seus valores econômico e simbólico. (ABA, 2014a, p.22)

Para embasar melhor o conceito e seus propósitos, Mauro Tavares afirma que uma marca tem três propósitos:

O primeiro, o que é: nome, termo, signo, símbolo ou design; o segundo: sua função, ou para que serve: identificar e distinguir, descrevendo e dando significado; o terceiro, os resultados: diferenciá-la para que o consumidor e demais públicos tenham uma razão para preferi-la em relação a suas concorrências. (TAVARES, 2009, p. 9).

O autor David Aaker, cita Stephen King, do Grupo WWP, traçando uma simples analogia para descrever o valor de uma marca.

Um produto é algo feito em fábricas; uma marca é algo que é comprado pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode ficar rapidamente obsoleto; uma marca de sucesso é eterna. (KING apud AAKER, 1998, p.1)

Para este estudo uma referência importante é o conceito do valor agregado de um produto. O produto tem seu propósito funcional, enquanto uma

marca é a junção do produto com o valor agregado, o que influencia na escolha do cliente.

Os valores agregados surgem principalmente do uso e da experiência que as pessoas têm da marca, da publicidade e da embalagem. Além disso, os valores agregados não estão imediatamente disponíveis para fabricantes de novas marcas; pelo contrário, eles são construídos com o tempo. (JONES, 2004, p. 41)

Em entrevista para HSM Management, David Aaker, um dos mais renomados especialistas em estratégias de marca da atualidade, evidencia o prestígio da marca, afirmando que: “Muito mais fortes para competir e mais difíceis de imitar, são fatores intangíveis como a imagem e o prestígio da marca, a cultura que transmite e a relação que estabelece com seus clientes.” (AAKER, 2002)

1.2 Identidade organizacional

No âmbito do relacionamento pessoal, um indivíduo expõe-se, mostrando suas características, quem é e o que quer, conseqüentemente, a outra parte imprime percepções sobre ele. Em outras palavras, identidade é o conjunto de características por meio do qual um indivíduo se apresenta. O mesmo acontece com as empresas, ao se relacionar com o mercado, elas se expõem, mostram seus conceitos e suas intenções, então, este mercado interpreta seu perfil e conduta.

Imprescindível atentarmos para outro conceito importante, referente às organizações, a fim de esclarecer o significado de identidade organizacional, conceito bem definido pela professora Margarida Kunsch: “As organizações constituem aglomerados humanos planejados conscientemente, que passam por um processo de mudança, se constroem e reconstroem sem cessar e visam obter determinados resultados” (KUNSCH, 2003, p. 27)

A partir do momento que uma organização é inserida no mercado, ela passa a se relacionar e competir. Morgan, aborda as organizações, como os organismos, que estão “abertos” ao seu meio ambiente e devem atingir uma relação apropriada, caso queiram sobreviver. (MORGAN, 2007, p. 48)

Para formar sua identidade, uma organização deve conhecer e estudar suas características e cultura, e não apenas esses pontos, mas também deve levar em consideração as influências e artimanhas do mercado competitivo. Posteriormente, essa empresa deve traçar suas estratégias e diretrizes de forma coerente ao modo em que anseia ser vista pelo seu público de interesse.

Ponderando as informações expostas, pode-se entender que Identidade Organizacional é a forma pela qual uma organização quer ser percebida. Com o crescimento acentuado da competitividade no mercado, cada empresa quer conquistar notoriedade, conseqüentemente, direciona-se para a construção e exploração de sua identidade organizacional.

Enganam-se as organizações que acham que sua imagem e sua identidade se resumem a sua apresentação visual mediante seus logotipos, nomes criativos, luminosos em pontos estratégicos etc. Elas são muito mais complexas, decorrendo da junção de vários fatores e diversas percepções para a formatação de uma personalidade com diferencial e que seja reconhecida como verdadeira pelos públicos (KUNSCH, 2003, p. 174).

1.3 Posicionamento

Tecendo novamente um paralelo entre o ser humano e uma empresa, percebe-se que, da mesma forma que um indivíduo faz uso de recursos relacionais para caracterizar sua identidade, a organização dispõe das interfaces de relacionamento com seus diversos públicos para reforçar seus atributos de identidade.

Esse pensamento pode ser complementado com a afirmação a seguir de Aaker: “A posição de uma marca é definida como a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e demonstrar uma vantagem em relação às marcas concorrentes” (AAKER, 2007)

No mesmo sentido, os estudiosos Francisco Serralvo e Márcio Furrier definem posicionamento como sendo o:

Processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada de valor cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo. (SERRALVO; FURRIER, 2011, p.8)

David Aaker ainda discorre sobre a importância de um bom posicionamento de marca: Uma identidade e posição de marca bem concebidas e implementadas podem ser um poderoso trunfo para a empresa, proporcionando uma fonte de vantagem sustentável um veículo para auxiliar o gerenciamento da marca. (AAKER, 2007, p.196)

1.4 Imagem

Ao pensar em uma marca, uma pessoa faz diversos tipos de associações de acordo com o que ela tem em sua memória, formando assim uma imagem da marca, Aaker considera isto como o conceito de imagem. Para entender melhor esta visão, Kunsch alega que:

A imagem representa o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional das organizações e dos seus integrantes, qual é a imagem pública, interna, comercial e financeira que passa pela mente dos públicos e da opinião pública sobre as mesmas organizações. (KUNSCH, 2003 p. 171)

Dessa forma, é possível considerar que a imagem de uma marca é o produto da identidade da organização explorado pela estratégia de posicionamento

da mesma. Ressalta-se que a imagem da marca é uma elaboração do consumidor, e não da organização. Uma empresa desenvolve recursos a fim de controlar os meios relacionais para obter uma construção de imagem desejada, mas nunca tem controle absoluto sobre esse resultado, uma vez que é uma prerrogativa do próprio consumidor.

Pode-se mencionar, por exemplo, os tipos de associações formadas em nossa mente que Strunck divide entre: atributos (características relacionadas à performance); benefícios (as necessidades atendidas pelos atributos) e atitudes (as crenças sobre uma marca). (STRUNCK, 1989, p.32)

É destacada a atenção que uma empresa deve dar para a formação de sua imagem perante o público. Afinal de contas, essa percepção, essa lembrança serão o ingrediente principal do aspecto diferencial da marca. Complementando a ideia, Strunck ressalta o cuidado com a criação e implementação de uma imagem com intuito de traduzir exatamente o modo pelo qual uma empresa gostaria de ser vista. (STRUNCK, 1989, p. 44).

Para termos uma visão que compare os conceitos de imagem, identidade da marca e posição da marca, podemos observar a tabela a seguir elaborada pelo autor Aaker:

Figura 1: Comparativo: Imagem da Marca, Identidade da Marca e Posição da Marca

IMAGEM DA MARCA	IDENTIDADE DA MARCA	POSIÇÃO DA MARCA
Como a marca é atualmente percebida	Como os estrategistas querem que a marca seja percebida	A parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo.

Fonte – AAKER (1998, p.76)

1.5 Marca e Identidade Visual

A marca é a representação simbólica pela qual uma empresa pode ser identificada e diferenciada das demais. Como é possível encontrar no glossário da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) a definição de marca como: “um nome, termo, símbolo, desenho ou qualquer elemento que identifica o bem ou serviço de uma organização como distinto dos de outras”. (ABA, 2014a, p.47)

A mesma fonte é autora de um infográfico que representa o processo de conquista da preferência da marca, considerando as etapas intermediárias que articulam as variáveis: identidade, posicionamento e imagem da marca.

Figura 2: Processo de conquista da preferência da marca



. Fonte – ABA (2014b, p. 6.)

Aaker acrescenta ao conceito o seguinte pensamento: “uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.” (AAKER, 1998, p. 7)

Identidade visual, por sua vez, é caracterizada segundo Strunck (1989) como “o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual

de um nome, ideia, produto ou serviço”. O manual de identidade visual de uma empresa exhibe características, especificações, regras de aplicações de uma marca, além de todo o material padrão utilizado como, por exemplo: uniformes, crachás, embalagens e brindes.

Os indivíduos enxergam uma logomarca e em seguida atribuem significados para essa experiência. De acordo com Strunck, “O ser humano pensa visualmente. As imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem, depois, analisadas. Ao contrário do que acontece com as palavras” (STRUNCK, 2001, p.48).

Levando em consideração essa afirmação, nota-se como é fundamental o cuidado com o que é exibido ao público e com a estratégia usada para agregar valor aos produtos ou serviços. Alina Wheeler complementa destacando que “Os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valores” (WHEELER, 2008, p.14).

Em vista dos conceitos apresentados, concluímos que, por um lado, a marca é um sistema que representa uma organização e, por outro lado, a identidade visual é um conjunto de elementos, sintetizado por uma logomarca, que representa visual e graficamente a marca de uma empresa.

1.6 Elementos da Identidade Visual

Os elementos que compõe uma identidade visual são divididos em dois tipos: principais (logotipo e símbolos) e secundários (cor padrão e alfabeto padrão).

Todo o conjunto formado pelas relações nas aplicações destes elementos deve ser cuidadosamente observado, segundo Strunck (2001).

A escrita personalizada que representa uma marca é chamada de logotipo. Ele obrigatoriamente é formado por letras e/ou números, pode ser criado especialmente ou não para uma aplicação. Importante destacarmos que o logotipo corrobora diretamente para identificação de uma marca. Pode-se observar abaixo o logotipo da marca Google, composta apenas por letras e facilmente identificada:

Figura 3: Logomarca Google

Google

Fonte – (Wikipédia)

Já uma representação gráfica ou um simples desenho podem ser utilizados identificar uma empresa, produto ou serviço. Existem dois tipos de símbolos: abstrato e figurativo. De acordo com Strunck (2001), os símbolos abstratos “Nada representam à primeira vista. Seus significados devem ser aprendidos”. Já os símbolos figurativos, o autor separa conforme sua natureza: ícones (desenhos fiéis ao que representam); fonogramas (letras diferentes da escrita da marca) e ideogramas (desenhos com conceito).

Figura 3: Tipos de Símbolos

Abstrato	Ícone	Fonograma	Ideograma

Fonte – (Elaborada pela autora)

Outro elemento importantíssimo da identidade visual de uma empresa é a tipografia padrão. Essa, por sua vez, é uma fonte de letra utilizada na escrita de textos e em materiais complementares da identidade visual.

Também chamada de alfabeto padrão, escolhe-se uma família tipográfica preferencialmente de fácil disponibilidade e aquisição, incluindo suas variações de peso (itálico e negrito, ao menos). O alfabeto padrão é capaz de fortalecer o reconhecimento de uma marca, colaborar no arranjo das informações e dar ritmo às peças criadas.

Alguns alfabetos apresentam originalmente variações de desenho, sem a perda qualidade em suas características formais. São os mais adequados para serem eleitos como padrão, pois se prestam melhor a classificar hierarquicamente e ordenar as informações, além de conferir ritmo às diagramações. (STRUNCK, 2001, p.75)

Encontra-se ainda o elemento cor que coopera diretamente para fixação na mente humana e transmissão dos conceitos da marca. A percepção da cor é captada pelo cérebro quando um objeto é exposto à luz. O autor Robin Williams separa as cores em dois tipos:

Cores quentes (vermelhos, laranjas) vêm na frente e comandam nossa atenção. Nossos olhos são muito atraídos pelas cores quentes, de maneira que o vermelho cria facilmente um contraste. Por sua vez, as cores frias (azuis, verdes) desaparecem gradualmente diante dos nossos olhos. Grandes áreas de cores suaves são ótimas; na verdade, elas são necessárias para criarmos um contraste eficaz. (WILLIAMS, 2011, p. 164)

Outra preocupação constante é a combinação de cores e seus tons na criação do projeto de identidade visual de uma empresa, pelo fato que esta reforça as percepções e associações feitas à marca.

Experiências realizadas por psicólogos demonstram que as cores se relacionam diretamente com a emoção, de um modo muito mais direto e uniforme do que as formas. Assim, uma atenção excepcional deve ser dada a elas nos projetos de identidade visual. (STRUNCK 2001, p. 89)

Para obter-se uma visão completa do potencial que a cor tem sobre um ser humano, destaca-se o trecho abaixo:

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia (BASTOS; FARINA; PEREZ; 2011, p.13)

Alina Wheeler lista os cuidados básicos a serem tomados na escolha de cores para representação da empresa conforme a tabela a seguir:

Figura 4: Cuidados na escolha de cores

Use a cor para facilitar o reconhecimento e construir valor de marca.	Lembre-se, a maioria das pessoas usa um PC. Teste.
As cores têm conotações diferentes em culturas diferentes. Pesquise.	Sessenta por cento da decisão de comprar um produto se baseia na cor.
A cor é afetada por diversos métodos de reprodução. Teste.	Nunca se sabe o bastante sobre as cores. Explore seu conhecimento básico sobre a teoria das cores: quente, fria; valores, matizes; tonalidades, sombras; cores complementares, cores contrastantes.
O árbitro supremo da consistência cromática nas diversas plataformas é o designer. É difícil.	A qualidade garante que o ativo da identidade de marca seja protegido.
Assegurar a unidade em diversas aplicações costuma ser um grande desafio.	

Fonte – WHEELER (2012, p.138)

1.7 Princípios de Composição

Ao criar uma composição visual, o profissional de design deve utilizar os princípios de composição com a finalidade de orientar a decodificação do estímulo gráfico, de forma que, o resultado final reflita claramente o conceito inicial. Explora-se a seguir os conceitos de ritmo e equilíbrio, contraste, ritmo e movimento, repetição, escala, hierarquia e harmonia.

- Ritmo e Equilíbrio

O ritmo é considerado um padrão forte, constante e repetido e o equilíbrio visual ocorre quando o peso de um ou mais elemento está distribuído igualmente ou proporcionalmente no espaço. (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 29). Com o objetivo de

alcançá-los, o designer pode optar por se basear na simetria ou assimetria e repetição ou variação.

Segundo Ellen Lupton e Jennifer Cole Phillips, a simetria acontece quando há distribuição equivalente dos elementos e a assimetria quando os elementos são colocados em contraponto um com o outro. Já a opção de repetição e variação, seja de cores ou formas, gera justaposições visuais resultando na beleza quando misturadas. A repetição no design pode, ainda, reforçar uma ideia ou conceito.

- Escala

Escala é a referência que o designer possui do tamanho real de um objeto, quando escalonado, altera-se as dimensões desse mesmo objeto. As dimensões são classificadas como exatas e as subjetivas, a primeira corresponde às medidas exatas de um objeto físico ou a correlação exata entre uma representação e a coisa real que ela representa. Já a subjetiva é a escala alusiva à impressão que alguém tem do tamanho de um objeto (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 41)

As autoras também afirmam que a escala é relativa, quando o design brinca com o tamanho dos elementos, pode-se gerar uma tensão ou sensação de profundidade e movimento no observador (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 43).

- Hierarquia

Assim como observado em níveis sociais, por exemplo, a hierarquia existe no design gráfico e gera ordem. Além de ser imprescindível para uma criação, a hierarquia pode ser expressa por meio de: “variações em escala, tonalidade, cor, espaçamento ou posicionamento, além de outros sinais.” (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 115).

Como exemplo, pode-se visualizar abaixo uma representação de hierarquia no desenvolvimento de uma peça, utilizando a variação de cores e tamanhos:

Figura 5: Hierarquia por cor e tamanho



Fonte – Design Blog

- Contraste

O contraste é uma ferramenta poderosa para a composição de uma arte que, além de ser um forte atrativo visual, corrobora diretamente na hierarquização das informações. Criado por meio da relação de dois elementos diferentes, Willians lista as maneiras de alcançar o contraste:

Uma letra grande pode ser contrastada com uma pequena; uma fonte em estilo antigo contrasta-se com uma fonte em bold sem serifa; um fio fino com um grosso; uma cor fria com uma mais quente; uma textura áspera com uma lisa; um elemento horizontal com um elemento vertical, linhas muito espaçadas com linhas bem próximas; uma figura pequena com uma grande. (WILLIANS, 2011, p.63)

Conforme já mencionado anteriormente, o contraste de cores pode originar uma sensação de movimento e reforçar ideias e conceitos de identidade visual, objetivados por uma organização.

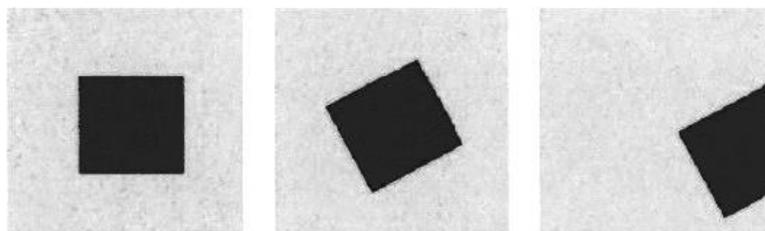
- Tempo e movimento

Os princípios de composição tempo e movimento possuem uma relação muito próxima. Novamente, de acordo com Lupton e Phillips: “Qualquer palavra ou

imagem que se move opera tanto espacialmente como temporariamente. O movimento é um tipo de mudança, e toda mudança acontece no tempo”. (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 214).

O designer pode usufruir de técnicas para expressar movimento em suas artes. Como podemos observar na figura abaixo:

Figura 6: Técnicas para expressar Movimento



Estático Um objeto centralizado que repousa paralelo aos limites do quadro parece estável e imóvel.

Diagonal Um objeto colocado na diagonal parece dinâmico.

Recortado Um objeto que é parcialmente cortado parece estar se movendo para dentro ou para fora do quadro.

Fonte – LUPTON; PHILLIPS (2008, p. 216).

2 MÉTODO

Gil (1999, p.26) define método como um caminho para se chegar à determinado fim e “método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. Partindo do princípio de que o objetivo deste estudo consiste na análise da reformulação da identidade visual da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, a partir dos vieses estratégicos e formais, este trabalho adotará como procedimento para realização de tais avaliações: a abordagem de gestão de branding, de Aaker, e de fundamentos da linguagem visual, de Lupton.

Com relação ao modelo de gestão de branding de Aaker, a pesquisa se apoiará da relação entre identidade, posicionamento e imagem para reunir os elementos necessários para justificar a importância da reformulação da logomarca frente a uma mudança no posicionamento da própria marca, prevista no planejamento estratégico da organização de 2020. Quanto ao emprego dos fundamentos da linguagem visual, de Lupton (2008), a pesquisadora reunirá elementos para analisar graficamente o resultado alcançado no processo de reformulação. Além disso, o trabalho adota como referência relacionada à estrutura da logomarca a combinação de logotipo, símbolo, designação de serviços e slogan, proposta por Strunck.

Ainda segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com o intuito de torná-lo mais explícito, permitindo assim a considerações de hipóteses a respeito do objeto. Seu objetivo principal é a articulação das ideias e a definição das estratégias para abordagem do objeto. No caso deste estudo, a pesquisa exploratória será de caráter documental, ou seja, com base em material já elaborado, constituído principalmente

de livros, artigos científicos, sites e periódicos. Gil (2002) reforça que a pesquisa documental: “vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa”.

Neste entendimento, o aporte teórico deste trabalho será contemplado, apresentando ao mesmo tempo os elementos teóricos que estão associados ao objeto de estudo e a maneira pela qual o objeto será discutido.

Segundo Ramos (2009, p. 183) “a pesquisa exploratória constitui o primeiro estágio de uma pesquisa científica. Tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito”. Duarte (2005, p.64) complementa este entendimento quando diz que esses estudos “[...] tratam de conceitos, percepções ou visões para ampliar conceitos sobre a situação analisada”. Dessa forma, normalmente, assumem a forma de pesquisa bibliográfica.

A partir dessa abordagem, este trabalho assume a forma de pesquisa bibliográfica introduzindo o tema tratado a partir de referências bibliográficas. A construção deste aporte teórico pretende apresentar o objeto de estudo e apontar os aspectos teóricos que serão considerados na elaboração da análise a respeito do objeto.

Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados para que sejam posteriormente utilizados na redação do trabalho acadêmico. [...] pode também ser a etapa fundamental e primeira de uma pesquisa que utiliza dados empíricos, quando seu produto recebe a denominação de Referencial Teórico, Revisão da Literatura ou similar (STUMPF, 2005, p.51).

Em seguida será empreendida a análise propriamente dita que emprega os elementos teóricos, já apresentados no corpus da pesquisa, de forma instrumental para imprimir objetividade ao procedimento analítico.

3 APRESENTAÇÃO DO OBJETO

3.1 Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

De acordo com sua página institucional, a empresa já tem mais de 350 anos de atuação, oferecendo soluções para que pessoas e empresas se aproximem. Em 2009, os Correios adotaram uma nova Identidade Corporativa, que reforça o compromisso de uma postura proativa diante dos clientes, da sociedade, dos empregados e do governo.

A abrangência da atuação dos Correios pode ser demonstrada pela lista de suas principais atividades:

- Envio e recebimento de encomendas, cartas, telegramas, dinheiro, mala direta, exportações/importação;
- Certificação Digital de pessoa física ou jurídica;
- Venda de Selos e Coleções;
- Banco Postal – Conta corrente, empréstimos e cartão de crédito.

A prática de concessão de patrocínios é bastante regular para a empresa, que visa promover a cultura, o esporte e o bem-estar social e, como consequência, a inclusão social e a sustentabilidade.

Os Correios mantêm sete centros culturais no Brasil, patrocinam oficialmente as Confederações de Desportos Aquáticos, Tênis e Handebol e patrocinam eventos em todo o Brasil. Diante do exposto, percebe-se que a empresa se preocupa com a associação da marca com diversas atividades, buscando o reforço da sua importância no mercado e da sua imagem institucional.

3.1.1 Identidade Corporativa

De acordo com o modelo de *branding* apresentado por Aaker (1998), a percepção da marca é resultado da articulação entre identidade e posicionamento. Dessa forma, para que se possa avaliar a estratégia de posicionamento, é preciso considerar as diretrizes institucionais, também disponíveis na página oficial da organização:

Negócio: Soluções que aproximam.

Missão: Fornecer soluções acessíveis e confiáveis para conectar pessoas, instituições e negócios, no Brasil e no mundo.

Visão: Ser uma empresa de classe mundial

Valores: Ética, meritocracia, respeito às pessoas, compromisso com o cliente, sustentabilidade.

Os Correios acreditam e praticam os seguintes princípios:

1. Ética, pautada na transparência em seus relacionamentos e em boas práticas de governança;
2. Meritocracia, pela valorização dos empregados por seu conhecimento e competência;
3. Respeito às pessoas, com tratamento justo e correto à força de trabalho;
4. Compromisso com o cliente, garantindo o cumprimento da promessa de eficiência de seus produtos e serviços; e
5. Sustentabilidade, buscando sempre o equilíbrio entre os aspectos social, ambiental e econômico, para garantir a lucratividade, respeitando as pessoas, a sociedade e o meio ambiente.

3.2 Logomarca dos Correios

Ao Longo da sua história, a ECT contou apenas com três versões de logomarca. Apenas no 307º ano de atuação, por meio de um concurso público, a empresa obteve sua primeira logomarca. Desenhada pelo estudante de arquitetura e urbanismo, Eduardo Rodrigues, e inspirada em um envelope comum, o autor brincou com os paralelogramas para passar a ideia de dinamismo, difusão e movimento.

Em 1990, foi apresentada a segunda versão da logomarca, atualizada pelos próprios Correios, juntamente com o manual de padronização e normas de aplicações de sua identidade visual. Naquela versão, a logomarca era composta apenas por setas.

Finalmente, sua terceira versão foi lançada em maio de 2014. A nova logomarca foi redesenhada pela empresa CDA Branding, vencedora de uma licitação pública, após a contratação de uma consultoria especializada.

Ao observar a figura 7, nota-se que as setas foram mantidas em todas as versões expostas. Além dos conceitos expressos como proximidade, movimento e dinamismo.

Figura 7: Logomarcas Correios



Fonte – CORREIOS (2014a)

3.2.1 Processo de Redesenho

Ao observar as mudanças do mercado competidor, os Correios enxergaram uma oportunidade para revitalizar sua logomarca e reposicionar-se. No case divulgado pela agência desenvolvedora, afirma-se:

Os Correios adotaram definições estratégicas para um novo ciclo de desenvolvimento, através da adoção de um novo posicionamento e consequentemente de uma nova identidade visual corporativa, mais adequada aos novos tempos, e que melhor posicione a empresa frente aos crescentes desafios futuros. A nova identidade visual dos Correios não é uma mudança apenas estética, ela sinaliza um momento autêntico de renovação de posicionamento da empresa frente às novas realidades do mercado consumidor. (CDA, 2014, p.1)

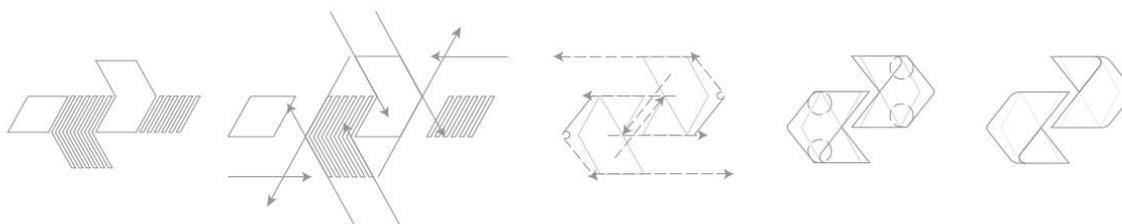
Como mencionado anteriormente, a empresa *CDA Branding & Design for People* foi vencedora de uma licitação pública concorrida e tornou-se responsável pelo redesenho da marca da instituição. O grande desafio era manter a confiança e a proximidade com o público e transmitir o processo de modernização; sendo assim, a agência de *branding* optou por uma imersão no cotidiano dos Correios para melhor entender suas estratégias de negócio. Com isso, a contratada reuniu dados imprescindíveis para orientar esse projeto com as seguintes etapas:

- Pesquisa de Imagem da Marca e Diagnóstico;
- Análise Estratégica da Marca Atual;
- Criação da Estratégia da Marca Corporativa (valores e atributos, essência, mensagem-chave);
- Revitalização da Identidade Visual;-
- Diretrizes de Arquitetura de Marca;
- Manual da Marca;
- Plano de lançamento da marca.

Após pesquisa desenvolvida pela CDA, concluiu-se que as cores e as setas que formam o símbolo estão fortemente presente em sua identidade visual e são reconhecidos pelo público. De posse dessas informações, o processo de *redesign* foi baseado na marca anterior, como uma evolução, mantendo os elementos e cores de maior identificação da logomarca. No entanto, a ideia de modernidade precisava ser explorada. Por isso, a estratégia adotada pela agência foi a “busca sempre por uma evolução e não revolução”, como explica Daniela Nunes, diretora da CDA.

As setas representam o movimento, a capacidade de ir e vir da empresa e sempre esteve presente em versões anteriores da marca. Diversas variações das setas foram elaboradas até chegar ao símbolo então apresentado, respeitando o legado da logomarca antiga. Observa-se na figura X a evolução e conexão do desenho das setas:

Figura 8: Evolução das Setas



Fonte – CDA (2014 p.4)

Importante considerar que as cores azul e amarela foram mantidas e essas especificações cromáticas reforçam a origem da marca, como sendo uma empresa genuinamente brasileira.

Já na escrita, o projeto procurou modificar a percepção de uma logomarca menos impositiva e optou-se por formar como uma assinatura pessoal, onde a primeira letra maiúscula e as restantes minúsculas. Segundo a CDA, o intuito foi de

transmitir uma sensação de proximidade e confiabilidade. Baseadas na letra “o”, as demais letras foram desenhadas e tomaram forma modular.

Figura 9: Rascunho do Logotipo



Fonte – CHACCUR (2014)

Levando-se em consideração os aspectos expostos, a nova logomarca objetiva transmitir solidez, proximidade, alegria, o jeito do povo brasileiro, tridimensionalidade, movimento e evolução contínua, flexibilidade e contemporaneidade.

4 ANÁLISE DO OBJETO

A seguir, será dado o início da análise da nova logomarca dos Correios, focando-se tanto no âmbito estratégico quanto no âmbito formal. Partindo do ponto de vista que a forma visual deve ser coerente ao posicionamento da empresa, expressando o discurso adotado.

4.1 Análise Estratégica

Em entrevista ao periódico *Meio & Mensagem*, edição nº 1611, maio/2014, Wagner Pinheiro de Oliveira, o atual presidente da ETC, expõe pontos pertinentes sobre a nova logomarca apresentada, como planejamento, tendências mercadológicas, concorrência e a importância da publicidade.

A estatal tem o objetivo de multiplicar duas vezes e meia o faturamento atual, passando de quase 0,4% para 1% do PIB brasileiro em seu planejamento estratégico de 2020. Para que esse objetivo seja alcançado, os Correios diversificaram suas atividades, oferecendo à população muito além do envio de carta tradicional e telegrama. Por intermédio da Lei Federal nº 12.490, a empresa foi autorizada a atuar no exterior, comprar outras companhias, atuar em serviços de logística integrada, financeiros e eletrônicos. O presidente dos Correios, na mesma entrevista enfatiza declarando que:

Ampliar nossa atuação, diversificando nossa oferta de produtos à população, de maneira a usar com eficiência nossa capilaridade e conseguir ajudar o governo federal na universalização de vários serviços, como a inclusão bancária e a inclusão digital. (OLIVEIRA, 2014, p.8)

O desenvolvimento tecnológico proporcionou à sociedade facilidade de acesso aos meios de comunicação digital e ao mercado, gerou nichos de negócio

em soluções de logística e comunicação. Em virtude disso, houve estagnação no volume de envio de cartas.

Ao observar esse cenário, os Correios enxergaram uma oportunidade para garantir a sustentabilidade da empresa. O ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, reforça este pensamento ao relatar que: “Queremos que essa empresa continue se revigorando e se renovando, e temos inúmeros projetos para que, nesses próximos anos, ela se torne uma empresa com muito mais presença na economia e na vida do Brasil” (CORREIOS, 2014a).

Outro ponto importante a ressaltar é a concorrência no mercado de encomendas, marketing direto, financeiro e logística. Mesmo antes da ampliação dos serviços da estatal, sua principal fonte de renda permanece proveniente do segmento de livre concorrência.

No mercado brasileiro, a disputa desse segmento é acirrada, na qual há participações de diversas companhias, tanto nacionais como multinacionais. Em seu *blog* corporativo, a estatal fala mais sobre esse assunto: “Toda empresa que disputa mercado concorrencial investe na divulgação de sua marca e seus produtos, principalmente no momento em que realiza um reposicionamento de mercado” (BLOG DOS CORREIOS, 2014c).

Os conceitos adotados pela marca para seu reposicionamento é mais um ponto notável para a análise estratégica. No case divulgado pela empresa desenvolvedora da nova logomarca, afirma-se que a mesma simboliza confiança, solidez, proximidade, inovação, flexibilidade, alegria e tem o jeito do povo brasileiro. Complementando esses conceitos, o presidente da empresa declara que: “A mudança da marca vem para deixar claro que a empresa está se transformando.

Mas não está mudando seu papel: ter soluções que aproximam. A nova marca é uma evolução da antiga, só que de um jeito mais limpo e suave”.

Diante dos pontos expostos: a) evolução do mercado, b) ampliação de serviços, c) concorrência e d) novos conceitos; percebe-se que o redesenho da logomarca dos Correios foi uma ação articulada com o atual cenário vivido pela empresa.

O estudo da gestão da marca é notado ao se ver a mudança da logomarca, com a intenção de se modernizar, acompanhar a evolução do mercado e conseqüentemente, ser percebida tanto pelo consumidor quanto por demais públicos de interesse.

Atualmente os Correios têm uma nova identidade, alinhada aos novos conceitos, expressos pela logomarca; dessa forma, reforçam sua nova posição no mercado. A fim de se tornarem cada vez mais fortes, aperfeiçoar relacionamentos de interesse, agregar valor à marca e ser os primeiros escolhidos pelo o consumidor, sem se esquecer do legado já construído pela empresa. Em entrevista divulgada pelo *blog* da instituição, pode-se encontrar a seguinte afirmação feita pelo presidente Wagner Pinheiro:

Esta marca, nascida sob o signo da modernidade, honra as tradições e conquistas dos 351 anos de história postal do Brasil, ao mesmo tempo em que reflete o comprometimento com o momento atual e o compromisso dos Correios com o futuro. Representa os novos Correios, que incorporaram tecnologias modernas, inovação, ousadia empresarial e responsabilidade social e ambiental. (BLOG DOS CORREIOS, 2014c)

4.2 Análise Formal

A nova logomarca dos Correios apresentou-se como uma evolução da anterior, levando em conta a história da empresa, cores e elementos. Diante disso,

serão analisados os elementos e os princípios de composição utilizados pela empresa desenvolvedora da marca.

Figura 10: Logomarcas – antes e depois



Fonte – CDA (2014, p. 5)

4.2.1 Elementos

- Logotipo

Figura 11: Logotipos – antes e depois



Fonte – Elaborada pela autora

O logotipo atual remete significativamente ao logotipo anterior. O desenho das letras que constituem a palavra “Correios”, em ambos os casos, tem a base geométrica, são bastonadas e formadas de maneira modular.

Nos dois logotipos, as famílias tipográficas usadas são do estilo bastão, aquelas formadas por traços retos e regulares sem adornos e terminações. O desenho das fontes é caracterizado pela simplificação extrema do traço, evitando sobreposição de contorno em todas as letras. A destacar o traço dos R nas duas grafias.

Outra característica comum é a forma circular simétrica que define a estrutura das letras O, C e E nos dois logotipos. Todas as letras foram formadas com base na letra “o”, tendo assim, uma construção modular, a qual é encontrada também no logotipo anterior. Pegando como base a letra “o” e “e” dos dois logotipos apresentados, nota-se que a vogal “e” é formada do corte da vogal “o” acrescido de um traço.

A despeito dessas semelhanças, destaca-se as diferenças que foram aplicadas para modernizar o logotipo. Novas características que aparecem no logotipo vigente enfatizam o conceito de movimento e contemporaneidade: como os cantos das letras arredondados e traços contínuos e regulares.

Observa-se também, a variação de caixa baixa/alta no redesenho do logotipo, onde o “C” aparece em caixa alta e o restante em caixa baixa. A empresa desenvolvedora da marca alegou que essa variação a tornaria mais próxima e amigável. Além disso, a variação no porte das letras produz um conjunto mais orgânico, menos estático, que marca o início do termo, reforça a noção de hierarquia e atrai o olhar do observador.

Arranjo curioso foi em relação à letra S, que possuía um traço ousado e exclusivo no logotipo antigo e que passou a adotar uma forma tradicional e pouco diferenciada na atual versão. Provavelmente, a justificativa para essa solução seja a intenção em facilitar o reconhecimento da letra e evitar dispersão na decodificação do estímulo. Apesar disso, sendo os Correios uma marca amplamente conhecida e com forte presença na mídia, a pesquisadora defende que o desenho “incompleto” do S poderia ser contemplado no logotipo redesenhado.

Em virtude do que foi mencionado, certifica-se a veracidade da declaração feita no case “A construção do logotipo atual mantém o raciocínio construtivo do logotipo anterior, e adiciona características contemporâneas”.

- Símbolo

Figura 12: Símbolos – antes e depois



Fonte – Elaborada pela autora

Assim como no logotipo, pode-se notar a referência do símbolo novo ao anterior. O desenho de setas esteve sempre presente nas logomarcas dos Correios e representação a missão da empresa de ir e vir. Em reportagem ao meio de comunicação Exame, o símbolo é descrito como:

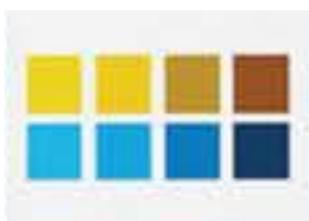
Duas setas associadas, uma amarela e outra azul, cada uma indicando um sentido, o que evoca o incansável vaivém dos funcionários que distribuem encomendas País afora. Nas palavras da estatal, algo que simboliza sua "poderosa capacidade de conectar pessoas". (FABRIN, 2014)

No novo símbolo, verifica-se a intensificação dos conceitos de modernidade e movimento expressos por meio do volume e profundidade reproduzidos pelo uso de efeitos de luz e sombra no preenchimento das formas. O símbolo gráfico anterior era bidimensional, já o atual é tridimensional, o que enfatiza o apelo mais dinâmico da empresa cujo *core business* continua sendo o de soluções logísticas; além de incorporar atributos de tecnologia e inovação, por conta dos recursos de design empregados na modelagem do símbolo. Como as setas estão em direções e alturas diferentes, livres de um eixo, o símbolo trona-se muito mais dinâmico e flexível.

Tendo em vista aspectos observados, o redesenho do símbolo usou como referência o anterior e respeitou a história da marca. Tudo isso colabora para facilitar o reconhecimento da mudança vivida pela empresa sem deixar de lado toda herança deixada pelo símbolo anterior.

- Cores

Figura 13: Cores Padrão



Fonte – CDA (2014, p. 5)

No que tange as cores padrão, destaca-se a conservação das cores azul e amarelo na nova marca. Ao analisar o ciclo cromático, sabe-se que as cores azul e amarela são cores opostas, a primeira por sua vez uma cor fria e a segunda cor quente, gerando naturalmente um contraste que favorece as aplicações da marca.

Nota-se que o apelo de nacionalidade é fortemente expresso por meio dessas cores, visto que, além de se tratar de uma empresa pública brasileira, essas cores são presentes em nossa bandeira.

Com relação à aplicação das cores institucionais, observa-se que seu uso não consiste apenas de uma pequena diferença na pigmentação das cores azul e amarela, como também a criação de variações destas, produzindo assim, um contraste dentro da própria cor: amarelo escuro/amarelo claro, azul escuro/azul claro. Como mencionado anteriormente, o contraste é capaz de dar sensação de profundidade e volume, proporcionando mais movimento para a logomarca.

4.2.2 *Princípios de composição*

Tomando-se por base dos princípios de composição: o equilíbrio, seguido de tempo e movimento, contraste, hierarquia, escala, ritmo e harmonia, será analisado o conjunto, logotipo e símbolo, que compõe a nova logomarca dos Correios.

Ao atentar-se para o equilíbrio da marca em questão, percebe-se que há uma assimetria entre o símbolo e o logotipo. Por se tratar de um desenho, as setas que formam o símbolo tem apelo visual mais forte quando comparado ao escrito, atraindo, deste modo, a visão do observador.

Os princípios de tempo e movimento são alcançados ao utilizarem setas que por si só já expressam ideia de movimento. Além disto, o volume e profundidade gerados pelo contraste reforçam significativamente essa ideia. A logomarca ganha ritmo ao aplicarem setas repetidamente, mesmo que estejam indicadas para lados opostos.

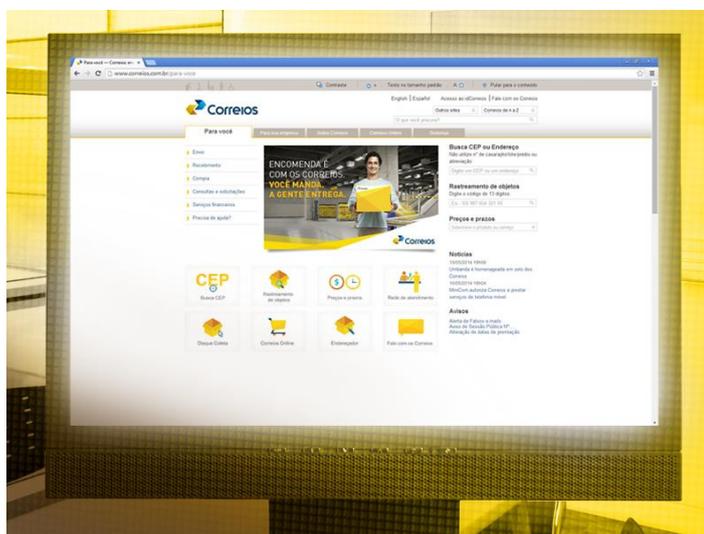
Os elementos que compõem a logomarca da estatal têm tamanhos e proporções equilibradas, evitando assim estranheza ao observador. A escala e suas dimensões são excelentes, o limite do tamanho da fonte é proporcional ao tamanho das setas.

Encontra-se harmonia na logomarca ao observar detalhes semelhantes na criação do símbolo e do logotipo. No primeiro por sua vez, existem curvas nos cantos das setas e, da mesma maneira, no segundo as letras têm suas pontas arredondadas.

4.3 Aplicação

Uma logomarca é, em geral, aplicada em todos os pontos de contato que uma empresa tem com o público interno e externo. Ao desenvolver a nova marca dos Correios, a agência também elaborou um novo sistema de identidade visual, padronizando e alinhando todas as aplicações da marca sejam em site, agências, embalagens, uniformes, formulários, dentre outros. A seguir, serão apresentadas algumas aplicações para conhecimento.

Figura 14: Novo site dos Correios



Fonte – BLOG CORREIOS (2014a)

Figura 15: Novo uniforme e embalagem



Fonte – CORREIOS (2014d)

Figura 16: Selo com nova logomarca



Fonte – SUGUINO (2014a)

Figura 17: Carimbo com nova logomarca



Fonte – SUGUINO (2014b)

Figura 18: Veículo com nova logomarca



Fonte – RENAULT (2014)

Ao observar as figuras expostas, nota-se a cautela com a padronização e apresentação da nova identidade visual da empresa, reforçando as cores e elementos escolhidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise apreendida neste presente trabalho compreende a importância da gestão da marca e da identidade visual como estratégia de reposicionamento dos Correios, a fim de valorizar sua imagem e fortalecer seu reconhecimento no mercado. Do mesmo modo, coopera para o esclarecimento das estratégias e o levantamento de justificativas plausíveis para reposicionamento de mercado dos Correios.

Como divulgado e criticado em alguns meios de comunicação, o alto investimento mobilizado para a mudança de sua logomarca é argumentado ao observar o progresso e a competição do mercado, as novas soluções oferecidas pela empresa e os novos conceitos adotados. Mesmo tratando-se de uma empresa pública, os Correios disputam um mercado de forte concorrência global, que é ainda mais intensificada após a ampliação de seus serviços. Diante deste mercado competitivo, salienta-se a importância da gestão da marca para a sobrevivência e crescimento da empresa.

Os Correios anseiam por mostrar a transformação vivida pela empresa e que esta nova fase seja percebida pelo mercado competidor e consumidor. Tendo isso em mente, a estatal aproveitou estrategicamente a oportunidade de reformulação de sua identidade visual.

Na nova logomarca, pode-se ver claramente o cuidado com a preservação da história da empresa, por meio do símbolo, cores e grafismo. Mesmo com a revitalização da marca, o legado de mais de 350 anos foi respeitado e o objetivo central permanece sendo o mesmo, oferecer soluções que aproximam pessoas e empresas.

Observando os elementos gráficos, nota-se que a logomarca atual é baseada na anterior, o símbolo formado por setas, a grafia semelhante e as cores azuis e amarelas. Portanto, há um sentido de preservação em sua construção e, ao mesmo tempo, torna a marca mais moderna, reforçando o conceito de movimento e contemporaneidade.

Levando-se em conta os aspectos mencionados, acreditamos que a adoção da nova logomarca pelos Correios está articulada com a estratégia de reposicionamento no mercado em que compete. Além de visualmente harmônica, a marca transmite os conceitos intencionados e preserva a essência da logomarca anterior.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. São Paulo: Elsevier, 2007.

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity**: Gerenciando O Valor Da Marca. 10. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

AAKER, David A. O ABC do valor da marca. **HSM Management**, dossiê, n.31, mar-abr. 2002.

ABA, Associação Brasileira de Anunciantes. **Glossário Essencial de Branding**, 2014. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/7868949d15ee144fdf70f30c5a695e22.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2014a.

ABA, Associação Brasileira de Anunciantes. **Guia Prático de Pesquisa de Branding**, 2014. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/41cd68f17653b47ee47118a31da0f74c.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2014b.

BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica Das Cores Em Comunicação**. 6. Ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2011.

BLOG CORREIOS, **Com proposta de modernidade, Correios lança novo site**. 22 mai. 2014. Disponível em: <<http://blog.correios.com.br/correios/?p=9424#sthash.l9nudSbH>>. Acesso em: 7 jun. 2014a.

BLOG CORREIOS, **Esclarecimento sobre a nova marca dos Correios**. 13 mai. 2014. Disponível em: <<http://blog.correios.com.br/correios/?p=9352>>. Acesso em: 7 jun. 2014b.

BLOG CORREIOS, **Modernização dos Correios é destaque em seminário**. 13 mai. 2014. Disponível em: <<http://blog.correios.com.br/correios/?p=9354>>. Acesso em: 7 jun. 2014c.

CDA, Branding & Design for People, **Projeto: Branding Correios**. Disponível em: <http://www.cda.com.br/wp-content/uploads/2014/09/case_correios2014_cda.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2014.

CHACCUR, Marina, **1*HIM6onmS4w3c9Q5hxZJy6g.jpeg**. Disponível em: <https://d262ilb51hltx0.cloudfront.net/max/1400/1*HIM6onmS4w3c9Q5hxZJy6g.jpeg>. Acesso em: 25 jun. 2014.

CORREIOS, **Correios lança nova marca**. Disponível em: <<https://www.correios.com.br/para-voce/noticias/correios-lanca-nova-marca>>. Acesso em: 5 jun. 2014a.

CORREIOS, **História da Marca Correios**. Disponível em: <<http://www.correios.com.br/sobre-correios/a-empresa/central-de-marcas>>. Acesso em: 5 jun. 2014b.

CORREIOS, **Identidade Corporativa**. Disponível em: <<http://www.correios.com.br/sobre-correios/a-empresa/quem-somos>>. Acesso em: 5 jun. 2014c.

CORREIOS, **Imagem_HOME1.png**. Disponível em: <http://www2.correios.com.br/hotsites/candidato2014/includes/img/Imagem_HOME1.png>. Acesso em: 29 out 2014d

CORREIOS, **Patrocínio**. Disponível em: <<http://www.correios.com.br/sobre-correios/patrocínio>>. Acesso em: 14 jun. 2014e.

CORREIOS, **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.correios.com.br/sobre-correios/a-empresa>>. Acesso em: 5 jun. 2014f.

DESIGN BLOG, **imagem11.jpg**. Disponível em: <<http://design.blog.br/wp-content/uploads/2010/05/imagem11.jpg>>. Acesso em: 4 out. 2014.

DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005

FABRIN, Fábio. Nova marca dos Correios gera polêmica. **Exame**. 23 mai 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nova-marca-dos-correios-gera-polemica>>. Acesso em: 11 jun. 2014.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projeto De Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

WIKIPEDIA, **Logo_Google_2013_Official.svg**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Google#mediaviewer/File:Logo_Google_2013_Official.svg>. Acesso em: 4 out. 2014.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: Uma História Concisa**. Tradução Carlo Daudt. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2000.

JONES, John Philip. **Publicidade na Construção de Grandes Marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer. **Novos Fundamentos Do Design**. 1. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MORGAN, Gareth. **Imagens Da Organização**. 12. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Wagner. Muito além do serviço postal. **Meio e Mensagem**. 26 mai. 2014. n. 1611. Ano XXXVI. Entrevista. p. 8-9, mai 2014.

RAMOS, Albenides. **Metodologia da Pesquisa Científica: Como Uma Monografia Pode Abrir o Horizonte do Conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2009.

RENAULT, **1878_kangoo-correios-6.jpg**, Disponível em: <http://imprensa.renault.com.br/img/timthumb.php?src=http://imprensa.renault.com.br/content/old/arq_releases/1878_kangoo-correios-6.jpg&q=80&w=300>. Acesso em: 29 out. 2014

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. **Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica**. SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO DA USP–SEMEAD, v. 7, 2004. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7Semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF>. Acesso em: 02 jun. 2014.

SUGUINO, Bianca Arissa, **nova_marca_Correios_brasilia.jpg**. Disponível em: <http://blog.correios.com.br/filatelia/wp-content/uploads/2014/05/nova_marca_Correios_brasilia.jpg>. Acesso em: 29 out. 2014a.

SUGUINO, Bianca Arissa, **selo_marca_nova_correios.jpg**. Disponível em: <http://blog.correios.com.br/filatelia/wp-content/uploads/2014/05/selo_marca_nova_correios.jpg>. Acesso em: 29 out. 2014b.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas De Sucesso**. 2. ed. Rio De Janeiro: Thesaurus, 2001.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Identidade Visual: A Direção Do Olhar**. Rio De Janeiro: Europa, 1989.

STUMPF, Ida Regina Chitto. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão De Marcas: Construindo Marcas De Valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. São Paulo: Bookmam, 2008.

WILLIAMS, Robin. **Design Para Quem Não É Designer: Noções Básicas De Planejamento Visual**. 5. Ed. São Paulo: Callis, 1995.

ANEXO A – Texto Reportagem - Site Exame

Nova marca dos Correios gera polêmica

Brasília - Os Correios gastaram R\$ 390 mil para criar uma nova logomarca, como parte de um projeto de "revitalização".

A estampa em azul e amarelo, a ser aplicada em envelopes, letreiros e veículos em todo o Brasil, é semelhante a desenho lançado, meses antes, por uma empresa do Espírito Santo, o que inspirou a polêmica nas redes sociais: afinal, é cópia ou não?

A nova identidade visual dos Correios foi apresentada no início do mês e registrada no fim de janeiro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

Trata-se de duas setas associadas, uma amarela e outra azul, cada uma indicando um sentido, o que evoca o incansável vaivém dos funcionários que distribuem encomendas País afora.

Nas palavras da estatal, algo que simboliza sua "poderosa capacidade de conectar pessoas." O projeto completo, incluindo divulgação e troca de letreiros, custará R\$ 42 milhões.

Em agosto do ano passado, a Polimix Distribuidora - empresa do ramo atacadista com sede em Serra (ES) e aberta em 2012 - lançou sua logo: setas bem parecidas, que podem ser brancas ou azuis, com os cantos menos arredondados.

O desenho foi feito pela empresa capixaba Life Brand, a custo bem mais módico: R\$ 8 mil. "É um projeto mediano, em termos de complexidade e valor", avalia o sócio e diretor de criação da empresa, Igor Franzotti.

Bastou os Correios mostrarem sua nova "cara" num evento em Brasília para a semelhança virar assunto na internet e entre especialistas em design.

A Life Brand trata o caso como uma coincidência e diz que não há motivo para questionamentos sobre plágio na Justiça. "A gente não vai recorrer legalmente a um direito sobre isso.

Por ser uma marca gráfica muito genérica - duas setas -, acho difícil afirmar que foi uma cópia. Não acredito que foi intencional", justifica Franzotti.

Ele diz que, no mercado de comunicação, é possível encontrar outros trabalhos parecidos. Mas acha que faltou "método" por parte da estatal.

"(A gente) Lamenta, porque uma marca como os Correios, que tem uma relevância de expressão nacional, poderia ter tido um pouco mais de cuidado para que isso não acontecesse", afirma, acrescentando que o logo poderia ter sido "mais bem elaborado".

Os Correios alegam que o conceito de sua nova marca é o mesmo da anterior, que existe desde 1970 e foi simplificada. Segundo a estatal, as setas já estavam no desenho mais antigo, como elemento central.

Para desenvolver a nova identidade visual, foi contratada a CDA Branding & Design.

Segundo a estatal, pelos R\$ 390 mil, a empresa definiu a "estratégia e a arquitetura de marcas", além de fazer workshops com o público interno para disseminar as mudanças.

Mas os gastos vão muito além. A campanha de divulgação vai consumir R\$ 30 milhões e a troca dos letreiros das agências, R\$ 9,9 milhões. Mais R\$ 1,7 milhão vão para a substituição nos veículos da empresas.

Os Correios informam que a nova marca é "parte indissociável" do seu processo de revitalização, iniciado em 2011, quando a empresa foi autorizada por lei a prestar serviços postais eletrônicos, financeiros e de logística integrada, além de ser dotada de "ferramentas mais modernas de gestão corporativa".

A reportagem não localizou representantes da Polimix.

ANEXO B – Texto Reportagem – Site UOL

Correios gastam R\$ 42 milhões para mudar logomarca

Campanha publicitária foi lançada com a presença do ministro Paulo Bernardo. Enviar cartas é algo cada vez mais raro, mas os Correios vão gastar R\$ 42 milhões para alterar a sua logomarca.

O novo símbolo – uma flecha amarela e outra azul, apontando para direções opostas– foi lançado em Brasília na 3ª feira passada (6.mai.2014), com a presença do ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, e atletas patrocinados pela empresa.

O assunto recebeu pouco destaque na mídia, embora já estejam sendo gastos R\$ 30 milhões em uma campanha publicitária para divulgar a nova marca. O comercial está sendo veiculado nos intervalos de redes de TV e de rádio do país (vídeo abaixo).

O desenvolvimento da marca custou R\$ 390 mil –a criação do pequeno desenho. A troca dos letreiros das 11 mil agências próprias e comunitárias espalhadas pelo país consumirá outros R\$ 9,9 milhões, segundo cálculo da estatal – uma média modesta de meros R\$ 819 para reformar cada agência.

O Blog ouviu no mercado, entretanto, estimativas muito maiores, na faixa de mais de R\$ 100 milhões. Edifícios dos correios e pequenas agências terão de passar por reformas em alguns casos para a troca de placas e letreiros não só nas fachadas, mas nas partes internas desses locais.

Outro número curioso é a cifra informada pela empresa para trocar a identidade visual de sua frota de 16 mil veículos. Segundo os Correios, será necessário gastar R\$ 1,7 milhão para adaptar esses 16 mil carros. Ou seja, apenas R\$ 106 por veículo.

Por que esse número é curioso? Porque os Correios informaram inicialmente que o custo total para adaptar os carros e caminhões à nova logomarca seria de R\$ 30 mil. O Blog estranhou e perguntou: só R\$ 1,87 por veículo? É claro que havia um erro na informação.

Aí os Correios apareceram com a nova cifra, de R\$ 1,7 milhão.

O titubeio da estatal sobre quanto vai custar essa operação pode significar duas coisas: ou os números reais estão sendo sonegados ou houve pouco planejamento na operação da mudança da marca da empresa. Ou as duas coisas.

É importante lembrar que os Correios estiveram na gênese do escândalo do mensalão, em 2005, quando um de seus funcionários foi filmado recebendo propina em dinheiro. Depois, os contratos de publicidade da empresa foram questionados por causa de suposto desvio de verbas.

Os Correios estão fazendo esse investimento num momento em que o negócio histórico da empresa está em decadência: o envio de cartas. Também é curioso que seja feito tanto investimento por uma empresa que não tem concorrentes.

No Brasil, o mercado de correspondências (cartas, cartões postais e telegramas) é um monopólio estatal nas mãos dos Correios. Trata-se de um negócio em franco declínio no mundo inteiro, que tende a ser mínimo no futuro.

Nos Estados Unidos, o número de cartas enviadas caiu 24% nos últimos 10 anos (2004 a 2013). O Canadá chegou a anunciar, no ano passado, o fim da figura do carteiro que entrega correspondência na casa das pessoas. No Brasil, o volume estaria estagnado há 5 anos – são cerca de 6,5 bilhões de cartas, cartões e telegramas por ano. A empresa, entretanto, não explica a razão pela qual esse fenômeno existe no Brasil, contrariando a tendência mundial.

Já o ramo de entrega de encomendas e cartas expressas é aberto à competição privada de empresas nacionais e estrangeiras. Cerca de 60% da renda dos Correios vêm desse serviço, do qual o Sedex é o carro-chefe. Mas a reformulação da identidade visual não abrange o produto mais lucrativo da empresa.

Além das propagandas que faz na TV, os Correios não demonstram muita capacidade de inovação.

Em setembro de 2013, o Ministério das Comunicações, que comanda os Correios, anunciou que a empresa estudava criar um serviço público e gratuito de e-mail com criptografia, para tentar evitar espionagem como a realizada pelo governo dos Estados Unidos. A previsão inicial era oferecer o serviço no segundo semestre deste ano, mas os Correios informaram que o lançamento deve ficar para 2015.

Ao Blog, a empresa afirmou que nenhum letreiro, embalagem, papel timbrado ou uniforme será jogado fora devido à adoção da nova logomarca. Segundo a estatal, todos esses itens serão substituídos por novos no prazo de 2 anos, na medida em que forem utilizados ou encerrarem sua vida útil.

P.S. (15h50 – 13.mai.2014): os Correios enviaram uma mensagem ao Blog tentando explicar melhor a razão de trocar a sua marca. No texto, não explicam o baixo valor médio previsto para reformar visualmente as 11 mil agências nem como a adaptação da frota de 16 mil veículos custará meros R\$ 106 por carro. A estatal informa apenas que tudo será feito ao longo de dois anos. Eis a íntegra do comunicado:

“- a nova marca é resultado do novo posicionamento dos Correios no mercado, já que a empresa está entrando em novas atividades, como serviços postais financeiros, eletrônicos e de logística integrada e passa por um processo de revitalização desde 2011, com recuperação da capacidade de investimentos e da qualidade operacional.

- a maior parte da receita dos Correios advém do segmento de livre concorrência, que engloba não apenas o Sedex, mas todos os tipos de encomendas e os produtos de marketing direto, financeiros, e de logística, entre outros.

- o mercado concorrencial no Brasil é altamente pulverizado e competitivo, contando inclusive com a participação de gigantes multinacionais. Como todas as outras empresas do setor, os Correios realizam investimento para divulgar sua imagem e seus produtos.

- o investimento adicional de R\$ 9,9 milhões em letreiros de agências e R\$ 1,7 milhão para troca da marca na frota será realizado em dois anos e corresponde a 0,036% da receita dos Correios estimada para o período.

- o investimento da campanha publicitária equivale a 0,18% da receita de um ano da empresa. Lembramos ainda que o investimento em publicidade ocorre todos os anos, para divulgação institucional e de produtos e serviços.

- a queda no volume de mensagens, já sentida por operadores postais no mundo todo, ainda não é registrada no Brasil devido ao aquecimento da economia na última década, o que abriu novos nichos de negócio e gerou demanda por comunicação.

- justamente para garantir a sustentabilidade da empresa perante a tendência mundial da redução de mensagens escritas, em 2011 o governo federal ampliou o objeto social dos Correios, que agora podem atuar em segmentos de serviços modernos como telefonia móvel virtual e comunicação digital, entre outros;

- como resultado, os Correios iniciam ainda neste mês os testes para oferta de novos serviços financeiros no Banco Postal em 76 agências; até o final do ano

devem iniciar a oferta de serviços de telefonia móvel virtual e do segmento postal eletrônico (comunicação multicanal e certificação digital) e no segundo semestre planejam iniciar as operações de uma empresa controlada de transporte aéreo de carga.

- os fatos referentes a 2005 foram objeto de apuração interna, que resultou em mais de 30 demissões por justa causa.

- a partir da Lei 12.490/11, os Correios também adotaram práticas modernas de gestão corporativa, controle e transparência e obtiveram parecer da Controladoria Geral da União (CGU) ressaltando a regularidade dos atos de gestão relativos a 2012, além de terem sido premiados no 1º Concurso de Boas Práticas da CGU, em 2013.

ANEXO C – Texto Entrevista – Meio e Mensagem

Muito além do serviço postal

O ano de 2011 foi um divisor de águas na centenária história dos Correios. A aprovação da Lei Federal no 12.490 ampliou o escopo de atuação da companhia, que desde então tem permissão para operar no exterior, comprar outras empresas, oferecer serviços de logística integrada, financeiros e eletrônicos, dentre outros. E é justamente com esse horizonte aberto que a empresa pretende atingir a meta de faturar o equivalente a 1% do PIB brasileiro em 2020 — em 2013 faturou R\$ 16,5 bilhões. Nesta entrevista, o presidente Wagner Pinheiro de Oliveira confirma o início da operação de telefonia virtual e de serviços financeiros ainda em 2014, relata as primeiras experiências internacionais, a expectativa de transformar a logística integrada no carro-chefe dos Correios e como a nova marca, lançada neste mês, evidencia essa fase de transformação.

Meio & Mensagem — Em maio, os Correios apresentaram sua nova marca. O que motivou a mudança e o que ela representa para o plano de negócio da companhia? **Wagner Pinheiro de Oliveira** — Estamos chamando de revitalização. A indústria postal no mundo está mudando rapidamente a sua forma de atender a população em função dos avanços tecnológicos que ocorrem e, com isso, há uma tendência de diminuição do uso da carta tradicional, do telegrama, etc. O governo da presidente Dilma Rousseff encaminhou ao Congresso Nacional uma mudança legislativa, aprovada em 2011, que ampliou o objeto social da empresa e permitiu aos Correios diversificarem o atendimento à população (*a Lei Federal no 12.490 permitiu a empresa atuar no exterior, comprar outras companhias, atuar em serviços de logística integrada, financeiros e eletrônicos*). É um reposicionamento dos Correios diante das evoluções constantes que a economia e a sociedade têm alcançado ao longo dos anos. A mudança da marca vem para deixar claro que a empresa está se transformando. Mas não está mudando seu papel: ter soluções que aproximam. A nova marca é uma evolução da antiga, só que de um jeito mais limpo e suave.

M&M — O que mudou na operação desde a ampliação do campo de atuação da empresa? **Oliveira** — Já estamos ampliando nossa atuação no Banco Postal, em parceria com o Banco do Brasil. Seremos um banco de verdade, porque

ofereceremos todos os serviços que uma instituição financeira oferece, como capitalização, seguros e empréstimos bancários de qualquer natureza. Até o final do ano, pretendemos oferecer o serviço de telefonia celular virtual. Temos a intenção de operar fora do Brasil na área de logística, mercado que também vamos trabalhar bastante aqui. Começamos a fazer um piloto nos Estados Unidos. Isso tudo é o arcabouço do que estamos chamando de revitalização da empresa. Se eu conseguisse resumir, é algo como ampliar nossa atuação, diversificando nossa oferta de produtos à população, de maneira a usar com eficiência nossa capilaridade e conseguir ajudar o governo federal na universalização de vários serviços, como a inclusão bancária e a inclusão digital.

M&M — A autorização do Ministério das Comunicações para a empresa prestar serviços de telefonia móvel virtual (MVNO, sigla para mobile virtual network operator) foi publicada no começo do mês. Em qual estágio está o projeto e quais as metas? **Oliveira** — Já estamos avançados. Temos um parceiro que é o Poste Italiane, os Correios da Itália. Eles têm uma experiência muito exitosa com o serviço de telefonia virtual lá, onde são parceiros da Vodafone. É um dos segmentos de maior faturamento da empresa na Itália e é muito ligado ao banco postal deles. Eles serão os controladores, mas com pequena diferença: 50,1% a 49,9%. Vamos iniciar agora o processo de escolha da operadora com a qual vamos nos associar na área da infraestrutura. Fizemos uma primeira visita a todas as grandes empresas de telefonia celular do Brasil, contamos o nosso projeto e todas se interessaram em conversar conosco e em discutir possibilidades técnicas. Também não definimos o nome fantasia da empresa. Na Europa e nos Estados Unidos, a telefonia celular virtual já é uma realidade. Costuma ter em torno de 20% do mercado e uma empresa com uma parcela importante. Consideramos que dada a nossa capilaridade e a credibilidade da marca, temos o potencial para sermos o líder desse setor de telefonia virtual no Brasil. Isso nos leva a números em torno de oito milhões de assinantes num espaço de cinco anos.

M&M — Em relação à operação internacional, quais serviços pretendem oferecer e qual a importância dessa frente de negócios? **Oliveira** — Pretendemos fazer o transporte de encomendas, principalmente, importações de compras feitas pela internet, e também a exportação de produtores brasileiros. Já temos uma experiência até a saída do porto e do aeroporto brasileiro que é o Exporta Fácil. Depois enviamos para um parceiro do exterior. Resolvemos, por orientação da Apex

(*Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos*), facilitar o trânsito de mercadorias brasileiras, seja para importar, seja para exportar, e começar o piloto, conhecendo o mercado de encomendas dos Estados Unidos. Acredito que essa operação vai atingir um amadurecimento mais do médio para o longo prazo, e vai estar muito casada com nossa proposta de ampliar o setor de logística integrada — que é cuidar de todo o estoque de uma empresa, desde a fábrica até a porta do consumidor, ida e volta se for necessário —, principalmente para as empresas de comércio eletrônico. Acoplado a esse serviço é que vem a intenção da atuação internacional. Olhamos para os mercados que temos mais fluxo comercial, como Estados Unidos, Japão e Mercosul, assim como a Europa. Temos experiência nisso. Fazemos logística integrada para alguns serviços públicos importantes, como a distribuição dos livros didáticos do Fundo Nacional do Desenvolvimento da Educação — são 160 milhões de livros distribuídos em 16 mil escolas do Brasil. Também cuidamos das provas do Enem (*Exame Nacional do Ensino Médio*) e das urnas eletrônicas para vários Tribunais Regionais Eleitorais.

M&M — Você citou o comércio eletrônico. A Netshoes sempre destaca a parceria com os Correios. Qual a importância desse segmento para a empresa?

Oliveira — Temos um posto avançado onde fazemos coleta e distribuição dos produtos. Esse é o mercado mais promissor para os Correios, porque é o que fazemos historicamente, levar e trazer produtos, documentos e cartas, e onde estamos investindo maior esforço, tanto monetário quanto intelectual para avançarmos. Não é só Netshoes, temos outras empresas parceiras, como o Magazine Luiza. Estamos para inaugurar no Rodoanel (*na região metropolitana de São Paulo*) um centro de tratamento logístico com 73 mil metros quadrados de área construída. Ofereceremos esse espaço para quem não tiver dentro de casa para que façamos para eles a gestão do estoque. Temos uma experiência grande nesse setor, pois temos que cuidar do nosso estoque de embalagens e de uniforme.

M&M — A empresa tem como meta atingir uma receita total correspondente a 1% do PIB brasileiro até 2020. Quais as apostas para atingir o objetivo? **Oliveira** — Tudo isso que nós comentamos tem como objetivo levar a empresa a ter um faturamento global de 1% do PIB, o que significa dizer que vamos multiplicar por duas vezes e meia o faturamento atual, que é de quase 0,4%. É um desafio muito grande, mas que virá a partir desses novos produtos, com especial relevância para a questão da logística integrada, que é algo que a empresa sabe fazer, tem

competência e cujo mercado tem muito potencial de crescimento. Temos 14 centros logísticos em construção ou finalização no Brasil inteiro. Investimos R\$ 500 milhões no ano passado e nesse ano o objetivo é aplicar R\$ 570 milhões. O faturamento no ano passado foi algo como R\$ 16,5 bilhões.

M&M — Qual é o mix de receita da empresa? **Oliveira** — O segmento monopolista — cartão-postal, entrega de documentos, telegrama, carta, envelope e tudo que tem a ver com mensagem em geral —, que no passado era 100% da receita e há bem pouco tempo representava 60%, agora já está quase em 50%. Seja porque estamos investindo bastante para crescer no setor concorrencial, seja porque o segmento vai cair ao longo do tempo — embora no Brasil ainda não tenha caído porque tivemos uma mudança no perfil dos consumidores nos últimos dez anos com a inclusão de mais de 40 milhões de pessoas na economia. Esperamos que o setor de encomenda e logística passe a ser o carro-chefe da empresa e que tenha uma participação maior que 50%. Depois, o segmento de mensagens, que ainda será importante por um tempo. Em terceiro lugar, estará o setor bancário e financeiro e o de telefonia virtual. A área internacional é braço tanto do tradicional quanto do concorrencial.

M&M — Quando a operação do Banco Postal irá ampliar a oferta de serviços? **Oliveira** — Nos próximos dois meses começaremos a fazer um piloto em 80 agências que vão oferecer tudo o que uma agência do Banco do Brasil oferece. Os Correios têm 12 mil pontos de atendimento no País. Desses, 6,5 mil têm Banco Postal e em 1,63 mil municípios somos os únicos oferecendo o serviço.

M&M — A empresa tem o papel de universalizar os serviços postais e também atua num mercado muito concorrido. Qual o papel da publicidade nesse trabalho? **Oliveira** — A publicidade, para nós, com essa nova estratégia que estamos implementando nos últimos três anos e meio, passa a ser muito importante, porque estamos atuando em mercados de concorrência intensa. Já começamos a fazer publicidade focada em mercados específicos. Fizemos uma bela propaganda falando de entrega internacional, o Sedex Mundi. Também fizemos propaganda para contar ao consumidor um serviço de entrega de mercadoria não expressa, que tem um nome engraçado, PAC, que é muito mais barato que o Sedex. A publicidade é muito importante para apresentarmos esses novos produtos. Quando ampliarmos o serviço de Banco Postal e lançarmos a empresa de telefonia móvel virtual, faremos campanhas.

M&M — Nesse momento de transformação a verba de marketing foi reforçada?

Oliveira — No ano passado, o setor postal brasileiro, do qual os Correios são a representação, completou 350 anos. Fizemos investimentos grandes para contar para o brasileiro essa história e retomamos o nível de publicidade que havia até os problemas de licitação que ocorreram há cinco anos. Investimos R\$ 250 milhões em 2013 e neste ano estamos prevendo uma verba máxima de R\$ 210 milhões. Temos quatro agências, Master, Propeg, Artplan e Link, que também vão cuidar dos novos produtos. A cada trabalho que necessitamos, elas fazem uma pequena disputa. Esse modelo, adotado por várias estatais de forma exitosa, tem ajudado as próprias agências a fazerem campanhas muito bacanas. Tenho ficado bastante satisfeito com as propagandas que elas têm feito e com essa forma de contratação.

M&M — Como buscar inovação em um mercado tão tradicional? **Oliveira** —

Na tecnologia. É procurar ser capaz de dar mais e mais informação para o cliente e com mais frequência e agilidade. Temos feito muitos investimentos na busca de aprimorar serviços às vezes nem tão transparentes para o cidadão comum. A questão de ter acordo de nível de serviço para ter regularidade, ter um sistema eletrônico de acompanhamento das entregas entre a empresa fornecedora e os Correios, o rastreamento eletrônico. Estamos oferecendo mais produtos e vamos entrar ainda mais no uso da tecnologia. Nossos carteiros, por exemplo, já estão começando a entregar os Sedex com smartphones, o que permite ao cliente fazer o rastreamento praticamente online. Também vamos ampliar um novo serviço, que estamos chamando de serviços postais eletrônicos, que é combinar o físico com o digital. Temos parcerias com empresas que distribuem cartas ou impressos no Brasil todo e passamos a receber esse material em meio eletrônico. O objetivo é imprimir o mais próximo do destino para usar menos o transporte e fazer com que o custo seja menor. Um segundo passo desses serviços postais eletrônicos é oferecer à população alternativas na forma de usar o serviço, tanto impresso quanto digital. A nova marca quer justamente tentar passar para a população brasileira que somos os Correios de sempre, mas que estamos nos atualizando para atender os clientes de acordo com o que a economia e a sociedade brasileira exigem atualmente.

ANEXO D – Projeto: Branding Correios
CDA, Branding & Design for People

*A marca de
todos os brasileiros.*



O projeto de redesenho da marca dos Correios agora apresentado é um desdobramento das decisões tomadas a partir de outubro de 2009, que culminaram com a aprovação, no ano de 2011, da Lei 12.490 e do Plano Estratégico 2020. Nesse plano os Correios adotaram definições estratégicas para um novo ciclo de desenvolvimento, através da adoção de um novo posicionamento e consequentemente de uma nova identidade visual corporativa, mais adequada aos novos tempos, e que melhor posicione a empresa frente aos crescentes desafios futuros.

A nova identidade visual dos Correios não é uma mudança apenas estética, ela sinaliza um momento autêntico de renovação de posicionamento da empresa frente às novas realidades do mercado consumidor.

O processo de escolha da agência de branding se deu através de um processo licitatório do qual participaram as principais empresas do segmento. Todas as etapas de desenvolvimento foram auditadas e aprovadas por uma equipe de fiscais, formada pelo grupo de trabalho de gestão da nova marca.

*Uma empresa que evolui
para acompanhar um mundo
que não para de mudar.*



O projeto de branding dos Correios abrangeu desde a fase de diagnóstico, pesquisa de imagem e percepção de marca, até o desenvolvimento da nova plataforma estratégica de posicionamento da marca corporativa, e finalmente, a revitalização da identidade visual. Além disso, a CDA também foi responsável pela confecção dos manuais da marca e pelas diretrizes de gestão de

marca, além do plano de lançamento. A nova marca simboliza um novo momento da empresa.

Os Correios estão permanentemente conectados com as necessidades das pessoas, das empresas e das instituições e, a partir da mudança do cenário nacional e internacional, a revisão de sua identidade visual fez parte de uma evolução natural.

Evolução da marca

Desde o princípio ficou claro que a marca deveria ser modernizada, porém, mantendo referências da marca anterior. Era necessária uma evolução que respeitasse a história por trás de um dos símbolos mais reconhecidos do país.

1900



Correios da República Federativa do Brasil

1970



Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

1990

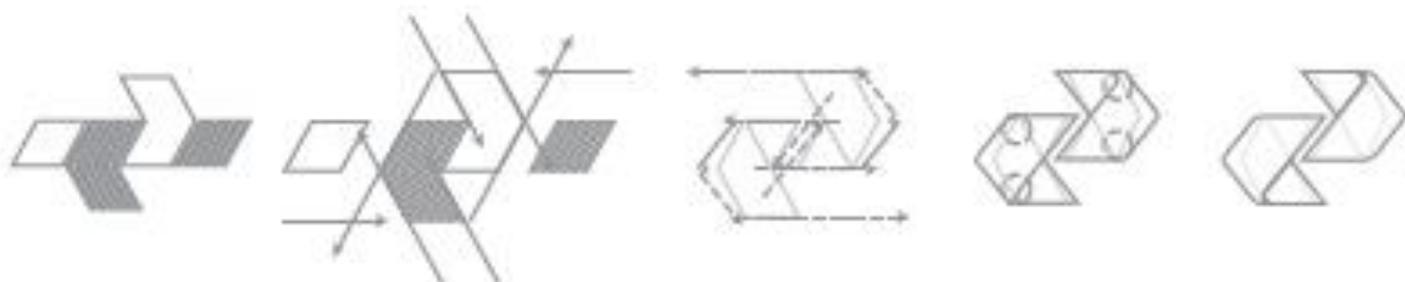


Há 350 anos os
Correios fazem parte
da história dos
brasileiros



O símbolo

O novo símbolo nasceu de dentro do atual. As setas, cada uma apontando em uma direção estiveram sempre contidas na marca, e simbolizam a poderosa capacidade dos Correios de ir e vir, de circular, de conectar, de andar por todos os caminhos para realizar sua missão. Elas foram destacadas e trabalhadas para demonstrar toda a flexibilidade dos Correios em atender a diferentes segmentos da população e portes de empresa.



O logotipo

A construção do logotipo atual mantém o raciocínio construtivo do logotipo anterior, e adiciona características contemporâneas. Desta forma, o lettering foi construído de maneira modular, tomando a letra "o" como referência para a construção dos tipos. O redesenho em caixa baixa apenas com a inicial maiúscula, simboliza uma assinatura pessoal, menos impositiva, tornando-a mais próxima e amigável.

Correios



*A nova assinatura
é clara e legível.*



Antes

Depois



A nova marca dos **Correios** simboliza confiança, solidez, proximidade, inovação e flexibilidade.



Identidade visual

A nova marca tem como inovação a aplicação prioritária sobre fundo branco, gerando um destaque para a assinatura e para as cores institucionais, tornando mais livre o seu uso nos pontos de contato e para novas composições de arquitetura de marca, tão necessárias no novo momento da empresa.





Pontos de contato

O novo sistema de identidade visual foi desenvolvido com o objetivo de estabelecer um padrão coerente e consistente, alinhado com os valores e com a nova plataforma estratégica da marca.

Imagens meramente ilustrativas





É uma marca
que passa solidez,
mas também tem
proximidade e alegria.
Uma marca que tem
o jeito do povo
brasileiro.





www.cda.com.br

