

DETALHES TÉCNICOS

Edital nº 8
Artista: ZINC GCR - DECOE
Processo de Impressão: Ofsete
Folha: 30 selos
Papel: Cuchê gomado
Valor facial: 1º Porte Carta Comercial
Tiragem: 1.500.000 selos
Área de desenho: 35mm x 25mm
Dimensões do selo: 40mm x 30mm
Picotagem: 11,5 x 12
Data de emissão: 6/5/2014
Local de lançamento: Brasília/DF
Impressão: Casa da Moeda do Brasil
Prazo de comercialização pela ECT: até 31 de dezembro de 2017 (este prazo não será considerado quando o selo/bloco for comercializado como parte integrante das coleções anuais, cartelas temáticas ou quando destinado para fins de elaboração de material promocional).
Versão: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT.

Os produtos podem ser adquiridos na loja virtual dos Correios: www.correios.com.br/correiosonline ou na Agência de Vendas a Distância - Av. Presidente Vargas, 3.077 - 23º andar, 20210-973 - Rio de Janeiro/ RJ - telefones: (21) 2503-8095/8096; Fax: (21) 2503-8638; e-mail: centralvendas@correios.com.br. Para pagamento, envie cheque bancário ou vale postal, em nome da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, ou autorize débito em cartão de crédito American Express, Visa ou Mastercard.

Código de comercialização: 852009801

TECHNICAL DETAILS

Stamp issue nº 8
Art: ZINC GCR - DECOE
Print system: Offset
Sheet size: 30 stamps
Paper: Gummed chalky paper
Face value: 1st class rate for domestic commercial mail
Issue: 1.500,000 stamps
Design area: 35mm x 25mm
Stamp dimensions: 40mm x 30mm
Perforation: 11,5 x 12
Date of issue: May 6th, 2014
Place of issue: Brasília/DF
Printing: Brazilian Mint
Term for commercialization by ECT: up to December 31st, 2017 (this delay does not apply to stamps/miniature sheets commercialized as part of yearly collections, as thematic cards, or yet, whenever they are meant to be distributed as promotional items).
English version: Department of Philately and Products/ECT.

Orders can be sent to the following address: Distance Sales Office - Av. Presidente Vargas, 3.077 - 23º andar, 20210-973 - Rio de Janeiro/RJ, Brazil. Telephones 55 21 2503 8095/8096; Fax 55 21 2503 8638; e-mail: centralvendas@correios.com.br. For payment send authorization for charging to credit cards American Express, Visa or Mastercard, or international postal money order (for countries with which Brazilian Post has signed agreements).

Code: 852009801

SOBRE O SELO

A arte é uma composição gráfica da nova marca dos Correios, ao centro, sobre um fundo branco e uma composição de prismas na parte superior e inferior utilizando-se das cores institucionais, destacando a limpeza das novas formas, tanto do símbolo quanto do logotipo. Os prismas localizados fazem parte da nova identidade, trabalhando junto com a Marca para passar a ideia de solidez, confiança, organização, leveza e inovação ao público. Técnica utilizada: Desenho vetorial a partir dos elementos que compõem a nova identidade visual e a nova marca, frutos do projeto de branding.

ABOUT THE STAMP

The piece is a graphic composition of the new trademark of the Brazilian Post, to the center, on a white background and a composition of prisms in the upper and lower part utilizing the institutional colors, highlighting the cleaning of the news forms, of both the symbol and the logo. The located prisms are part of the new identity, working together with the Trademark to give the idea of solidity, confidence, organization, lightness and innovation to the public. Technique utilized: Vectorial design from the elements comprising the new visual identity and the new trademark, fruits of the branding project.

EDITAL 8 – 2014

Emissão Especial
Special Issue

Nova Marca dos Correios
New Trademark of the Brazilian Post



Nova Marca dos Correios

Por meio de sua marca uma empresa se comunica com o seu público e alcança projeção no mercado onde atua. As organizações têm uma enorme responsabilidade com esse patrimônio, que as representam em todos os contextos, dando-lhes personalidade jurídica e representatividade frente aos seus clientes e à sociedade.

A primeira identidade visual da marca dos Correios foi criada em 1970, por meio de concurso público. Baseado no envelope comum aéreo com bordas em desenhos geométricos verdes e amarelos, o símbolo selecionado com paralelogramos em formato de duas setas opostas transmitia dinamismo, difusão e movimento, reforçando a ideia de celeridade e comprometimento dos Correios com a comunicação entre as pessoas e, dessa forma, com o desenvolvimento nacional.

Essa marca foi utilizada por 20 anos. Na revitalização, ocorrida em 1991, o símbolo foi mantido, ao qual se adicionou o logotipo CORREIOS, ficando a assinatura visual dentro de um box, com a composição nas cores amarelo, azul e branco.

Na chegada ao século 21, marcado por inovações tecnológicas que impactam a vida das pessoas, moldam o mundo dos negócios e, em especial, as atividades postais, os Correios estão se modernizando para se adaptar a esse novo tempo. Como consequência disso, identificou-se a necessidade de revitalizar novamente a sua marca, a fim de refletir a sua nova dinâmica, e reforçar a comunicação de uma empresa mais moderna, mais próxima e que está permanentemente conectada com as necessidades das pessoas e das instituições no Brasil e no mundo.

Neste cenário, o redesenho da identidade visual da marca dos Correios é uma evolução natural da empresa, que esteve sempre se renovando ao longo de sua história de mais de 350 anos.

Neste desafio de redesenho de uma das marcas mais tradicionais e admiradas no país, que detém alto nível de confiança dos brasileiros, foi contratada uma empresa especializada em branding. Quatro pontos fundamentais guiaram o redesenho da nova assinatura visual:

1. Manutenção das cores amarela e azul, pois são os elementos da identidade visual mais fortemente reconhecidos pelas pessoas.

2. O segmento de negócios da empresa tem a conexão como base, de forma que foi necessário acrescentar o atributo de proximidade ao desenho.

3. O símbolo já sugeria movimento na percepção das pessoas, mas ainda era tímido, preso dentro do box que continha a assinatura visual. Foi necessário potencializar este movimento para demonstrar o dinamismo da marca.

4. Para gerar uma marca próxima das pessoas, uma das primeiras ideias foi suavizar a imposição da logotipia que era toda em caixa alta.

A construção do novo logotipo (nome da marca) manteve o raciocínio construtivo do anterior, e adicionou 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.

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. Os ângulos em que o novo símbolo foi construído também fazem menção ao anterior, mostrando o respeito ao reconhecimento que esta forma possui. O símbolo também mostra a flexibilidade que a marca tem de atender a diferentes segmentos da população e portes de empresa.

A nova assinatura visual (composição do símbolo e logotipo) ficou clara e legível. Simboliza confiança, solidez, proximidade, inovação e flexibilidade.

Ela é aplicada diretamente sobre fundo branco, o que valoriza as cores institucionais e a torna mais livre para novas composições de arquitetura de marca, tão necessárias ao novo momento da Empresa.

Por meio desta emissão, os Correios registram a importância histórica do lançamento de sua nova identidade visual, com a qual pretendem se posicionar como uma empresa de classe mundial.

WAGNER PINHEIRO DE OLIVEIRA
Presidente dos Correios

New Trademark of the Brazilian Post

By means of its trademark a company communicates with its clients and gains projection in the market where it works. The organizations have a huge responsibility with that patrimony, which represents them in all contexts, providing them with legal personality and representativeness before their clients and the society.

The first visual identity of the Brazilian Post trademark was created in 1970, by means of a public contest. Based on the common air envelope with borders in green and yellow geometrical drawings, the symbol selected with parallelograms in the format of two opposite arrows transmitted dynamism, diffusion and movement, reinforcing the idea of celerity and commitment of the Brazilian Post to the communication between people and, that way, to the national development.

That trademark was utilized for 20 years. In the revitalization occurred in 1991, the symbol was maintained, and the Brazilian Post logo was added to it, thus becoming the institutional signature inside a box, with the composition in white, blue and yellow.

With the advent of the 21st century, marked by technological innovations that impacted the life of the people, shaped the business world and, in special, the postal activities, the Brazilian Post is becoming modern in order to be adapted to that new time. As a consequence of that, the need to once again revitalize its trademark was identified, in order to reflect its new dynamic and reinforce the communication of a more modern and closer company that is permanently connected with the needs of the people and the institutions in Brazil and in the world.

In this scenario, the redesign of the visual identity of the Brazilian Post trademark is a natural evolution of the company, which was always renewed along its over 350 years of history.

In this challenge to redesign of one of the most traditional and admired trademarks in the country, which holds a high level of confidence by the Brazilians, a branding specialized company was hired. Four fundamental points guided the redesign of the new visual signature:

1. Maintenance of the blue and yellow colors, for they are the elements of the visual identity more strongly recognized by people.

2. The business sector of the company has the connection as basis, so that it was necessary to increase the attribute of proximity to the drawing.

3. The symbol already suggested movement in the perception of people, but was still shy, imprisoned inside the box that contained the visual signature. It was necessary to boost this movement to show the dynamism of the trademark.

4. In order to generate a trademark close to people, one of the first ideas was to soften the imposition of the logo that was all higher case.

The construction of the new logo (name of the trademark) kept the constructive reasoning of the previous one, and added contemporary characteristics. That way, the lettering was built in a modular way, taking letter “o” as reference for the construction of the types. The redesign in lower case only with the initial capital letter, symbolizes a personal signature, less imposing, making it closer and friendly.

The new symbol was born inside the current one. The arrows, each one pointing at a direction, were always contained in the trademark, and symbolize the powerful capacity of the Brazilian Post to come and go, to circulate, to connect, to walk all roads to fulfill its mission. The angles in which the new symbol was built also mention the previous one, showing the respect to the recognition such form possesses. The symbol also shows the flexibility the trademark should hold to different segments of the population and company sizes.

The new visual signature (composition of the symbol and logo) is clear and legible. It symbolizes confidence, solidity, proximity, innovation and flexibility.

It is applied straightly on a white background, what values the institutional colors and makes it freer for new trademark architecture compositions, so necessary to the new moment of the company.

By means of this issue, the Brazilian Post depicts the historical importance of launching its new visual identity, with which it intends to be regarded as a world class company.

WAGNER PINHEIRO DE OLIVEIRA
President of Brazilian Post