



>> A marca CTT não levou a carta a Garcia

1. Os Correios em Portugal têm uma longa e honrada história.

Remonta ao ano de 1520 a criação, por D. Manuel I, do Correio Público, confiando a Luís Homem o cargo de Correio-Mor. Desde então assistimos ao alargamento geográfico da sua acção – dentro de Portugal, nas relações europeias, no contacto com África e o Brasil, no mundo –, a acordos entre Correios de diversos países, à regulamentação e fixação de procedimentos, e até ao que hoje chamaríamos privatizações (atribuição da sua exploração a uma família, como aconteceu em 1606 com a família Gomes da Mata).

O Correio Público teve a capacidade de perceber que as formas de comunicação entre os homens estão a evoluir e integrou no seu seio a telegrafia pré-eléctrica (também designada de visual) em 1807, a telegrafia eléctrica em 1855. Um quarto de século depois a Direcção Geral dos Correios e a Direcção Geral dos Telefones fundem-se. Desde então o Correio, o Telégrafo e o Telefone começam a fornecer as iniciais do nome ainda hoje existente (CTT), apesar de desde 1992, ao passar de empresa pública a sociedade anónima, as telecomunicações terem passado para uma empresa autónoma.

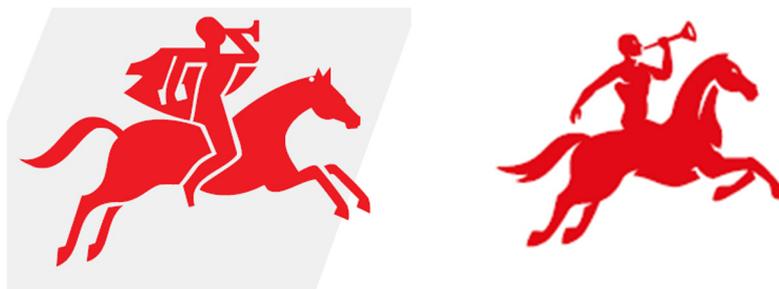
Desde o tempo dos correios-mores até ao fim do século XX, os Correios foram uma instituição exemplar nos serviços que prestavam, e que muito contribuíram para a coesão nacional, ligando cidadãos, frequentemente vivendo em regiões isoladas onde a electricidade e a água canalizada não existiam. Exemplar igualmente no plano internacional como o comprovam a rapidez de adopção do selo postal – iniciado, como se sabe, em Inglaterra – e o facto de Portugal ter sido um dos vinte e dois países a constituírem, em 1874, a União Postal Universal.

A tecnologia evolui, as formas de organização mudam e os comportamentos institucionais alteram-se. Os CTT do início do século XXI teriam que se adaptar às novas situações mas muitas das mudanças então verificadas foram um atentado à raciona-

lidade económica, uma afronta aos cidadãos deste país e à sua coesão, uma destruição de muitos aspectos que tinham distinguido os CTT aos olhos de todos nós.

2. Não vamos falar nos indícios de fraude que foram recentemente publicitados, há muito conhecidos nos seus contornos gerais, mas de um evento quiçá menos detectado: a mudança do seu símbolo.

Em 2004, em pleno "reinado" administrativo de Carlos Horta e Costa, alterou-se o símbolo dos CTT. Passou-se da primeira para a segunda imagem que se segue:



Da comparação atenta do desenho percebemos que houve um extravio da carta – talvez por isso a velocidade de entrega da correspondência, em correio normal, diminuiu – apesar do cavaleiro continuar a utilizar uma corneta para anúncio da chegada, maior e provavelmente mais potente.

A primeira questão que se coloca é se justificaria esta mudança de símbolo. Sabemos que o marketing tem insistido nesta vertente em muitos casos, mas será que a concorrência aos CTT o justificaria? Será que a diferença é tão notória que imponha uma nova empatia com o Correios aos cidadãos e às empresas? A nossa resposta é, claramente, não. Não se justificava.

Acrescente-se que mais do que "dar nas vistas" a mudança pretende exactamente o contrário: passar despercebida. É no mesmo sentido a conclusão que se tira quando se refere esta mudança no relatório e contas de 2004. No capítulo "Principais Acontecimentos do Ano" dedica-se à [nova imagem] (sic) apenas o texto seguinte:

Criação e lançamento de uma nova imagem institucional da marca CTT, mais apelativa para o mercado, transmitindo a mensagem de uma empresa em mudança, moderna e dinâmica, que responde eficazmente à evolução dos clientes e do mercado.

Para além do símbolo, implicou também a reformulação da imagem das Lojas, do vestuário de serviço e da frota e a uniformização da imagem de marca das várias empresas do Grupo.

Quatro linhas dramáticas: não foi apenas o pagamento à agência de publicidade mas também a obrigatoriedade de reformular todas as lojas, todas as viaturas, todo o vestuário.

Não temos montantes do custo mas, como se diz no relatório de 2004, "os Fornecimentos e Serviços do Exterior evidenciaram um crescimento significativo face ao ano anterior" também em resultado do "forte investimento publicitário realizado". Acrescente-se, nesse ano e seguintes, a renovação das lojas e de todas as viaturas.

Acrescente-se ainda eventuais negócios com a frota, com cerca de três mil viaturas, entre os Correios, no tempo do mesmo administrador, e o grupo SLN.

3. Não sabemos se estamos perante simples actos de má gestão e estupidez humana, perante actuações de "responsabilidade social da empresa" concretizada na distribuição de fundos de beneficência a terceiros ou perante manifestações de fraude.