

Iberia voando baixo?

Por Rodolfo Álvarez

A nova mudança de imagem corporativa da Iberia coloca o «Design» no papel de co-piloto involuntário desse vôo.

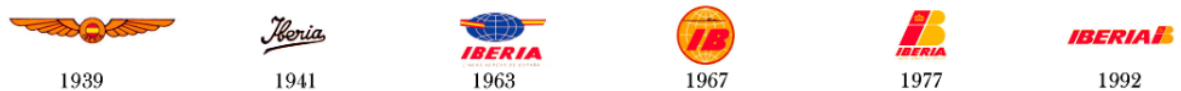


A companhia Iberia acaba de anunciar a mudança de seus signos *marcários*. Parece que mais uma vez nós designers somos sujeitos de observação pública, porque a mudança de design gráfico parece ser um mero pretexto, quando o que se faz é vulgarizar e banalizar mais uma

vez esta área que já não goza de boa reputação ou prestígio. São estas as ações que operam na opinião pública transmitindo uma visão generalista e errônea do design.

As pessoas pensarão e dirão: «Para quê projetam um novo logotipo se o serviço continua o mesmo ou pior?» Instala-se assim a idéia de que o design é apenas uma manifestação de «decoração» ou uma «fachada».

Iberia é uma companhia que tem perdido seus valores de reputação e pretende solucionar seu problema com uma simples limpeza de rosto. Com novas alianças empresariais, sessões, sucessões, semi-estatais, novas estratégias para novas desculpas que jogam na cara do público, está claro que além da contrária imagem negativa da companhia ou indiferença, a profissão de «design gráfico» aparece oportunamente para gerentes ou políticos após ações retumbantes e comentários «D design» — como diria Yves Zimmermann — e nada mais; ou seja, ocos sem valor ou o contrário: faturáveis e muito, por inteligentes movimentos de «lobby» dos «especialistas em *branding*».



Evolução histórica da marca gráfica de Iberia.

Recordemos que muitas agências de publicidade e de *branding* estão por trás deste negócio. Parabéns para elas! Não questiono a ética dos que trabalham para elas porque, a final de contas, são os operadores de uma oportunidade onde o design é parte do negócio. Entretanto, realizam seu trabalho a mando de quem pretende tomar relevantes gestões diretoras.

Há algumas semanas um renomado especialista em posicionamento e estratégia de marcas espanholas, Raúl Peralba, argumentava sobre a mudança de imagem da marca Iberia:

«... a medida mais simbólica de sua nova estratégia para reforçar a imagem da companhia: o redesign da marca. Depois de um ano não isento de dificuldades, quando adotou um rigoroso plano de reestruturação, a aviação integrada em IAG (*holding* da fusão com British Airways) decidiu aplicar uma limpeza de rosto em sua política comercial, uma viagem que a direção da empresa desejou refletir com sua nova imagem corporativa. E, para isso, aposta inclusive na renovação de seu logo».

É frustrante! Os responsáveis pelo posicionamento levaram quarenta anos pregando no deserto... Incrível! Mas para muitos a marca segue sendo somente um desenho ornamental. Chego a vez de Iberia, uma empresa em decadência desde que seus gestores cederam o comando a British Airways. Dizem que desejam rever a estratégia competitiva e começam mudando o logo! Aos que procuram trabalho, já sabem, troquem a cor da roupa e mude a capacidade competitiva, facilitando sua contratação ainda que não façam mais nada.



Aplicação da nova marca gráfica no avião.



Marca gráfica aplicada na turbina.

É bem sabido que a mudança pode acontecer por movimentos de estratégia de comunicação, é claro que também motivada pela aliança comercial com a British Airways, que ultimamente tampouco goza de boa reputação. Talvez para melhorar a imagem, antes de mudar o logotipo, lhes seria conveniente melhorar o trato com o cliente, as ofertas e preços, a pontualidade, a qualidade de serviço, etc.

Entendo que este re-design superficial, atuará como um *boomerang*. A mudança é para os usuários ou para a companhia? Ou será uma questão de políticas e movimentos internos entre gerências? O que fica claro é que se optou por usar a manjada arte de modificar o que já existe para ver se cola

A nova marca gráfica nasce com algumas falhas evidentes que vale a pena mencionar:

1. Mais uma vez é utilizado o aileron (leme) esquemático do avião, cortado por cores: uma solução repetida até a exaustão.
2. A marca apresenta uma instável leitura uma vez que, por um ato criativo, as letras se tornam mais grossas em sua parte central e dão a impressão de movimento instável; coisa que em um avião nos faz pegar o saco de vômito.
3. Tanto no símbolo como no logotipo são aplicadas nuances de cor para simular um falso relevo. Parece que voam baixo, até se atrasam, se é que isso tem alguma importância.

O design gráfico novamente é questionado e está voando baixo, com o risco de se chocar. E você, o que acha?

Publicado em 18/10/2013

-
1. Ver [nota de imprensa no site do Grupo Iberia](#).
 2. Del diseño, Yves Zimmermann, Barcelona, 1998. Editorial Gustavo Gili.
 3. Raúl Peralba, Presidente de Positioning Systems, Foro de Marcas Españolas Madrid, Espanha.



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/pt/artigos/iberia-voando-baixo>

