

5. CONCLUSÕES SOBRE A LINHA EVOLUTIVA

DISPERSÃO

Veja então que cada momento dessa linha vai para um lado diferente:

- a marca **BR**, para o lado da linguagem brasileira;
- a marca **hexagonal**, para o lado do modelo geométrico (típico dos anos 70);
- a marca **curva** de exportação, para o lado do modelo orbital (típico dos anos 90);
- e a marca **Petrobrax** para o lado icônico, na chama, e para o lado do marketing, no “X” do nome.

Essa dispersão é desgastante.

CONCENTRAÇÃO: ESTEIO

Acredito que os elementos capazes de recosturar essa descontinuidade, e que podem servir de esteio para a imagem da Empresa são, em primeiro lugar, o **BR grifado no nome PETROBRÁS e a tricomia nacional - verde, amarelo E azul**. E em segundo, o losango.

6. VALOR ECONÔMICO DO BR

Finalmente, analisando a Linha Evolutiva da Marca Petrobrás, é preciso considerar a questão do seu valor econômico. Segundo o livro “*A Alma da Marca*”, de Carmem Carril (à pág. 75), em 2003 a Marca BR valia 286 milhões de dólares, sendo então a sexta marca brasileira em valor econômico - posição que não é surpresa para quem vê a atuação da Petrobrás, não só no mercado mas na sociedade em geral.

Como disse o Prof. Washington Lessa, no entanto, uma marca é reconhecida no mercado muito mais em função de sua disseminação do que das suas qualidades visuais ou técnicas. O valor econômico de uma marca não corresponde tanto à qualidade do seu design, mas principalmente à sua presença no mercado. Uma marca ruim pode valer mais, economicamente, que uma ótima.

Mas o Design pode ajudar, se for bom, ou atrapalhar, se for o contrário. Quando digo “*bom*”, não quero dizer de “*boa forma*”, quero dizer que *funcione*, que seja *expressivo*, que reflita uma *identidade*, um *conceito*, um *contexto*, uma *realidade*. Só depois disso tudo (ou mais), vem a *forma*, para fazer a síntese.

Mesmo o antigo losango, se tivesse sido usado até hoje nos negócios da Petrobrás, valeria muitos milhões de dólares. Mas parece que a Marca BR ajudou muito, identificando-a com precisão e rapidez em contextos diversos, e muitas vezes adversos, ao longo desses anos.

Em 1995 dizia o presidente da Empresa, Joel Mendes Rennó, em outro trecho do citado artigo da Revista da Petrobrás (**grifos meus**):

*“Segundo a revista americana FW, especializada no assunto, a marca mais valorizada do mundo é a Coca-Cola (US\$ 35,9 bilhões), seguida da Marlboro (US\$ 33 bilhões). Isso mesmo: bilhões de dólares! São valores significativos em qualquer país, e essas marcas não atingiram esses patamares gratuitamente. **Foram anos, para não dizer décadas (no caso da Coca-Cola mais de um século) de trabalho e investimento na marca, em conceitos de qualidade, desenvolvimento***”

de tecnologias, marketing e propaganda entre inúmeros outros.

*Será que essas grandes corporações erraram ao tomar a decisão de investir em suas marcas? Os resultados empresariais apresentados anualmente mostram que não. No mundo atual, quando se fala em 'mercados globais', comunicação integrada e atividades empresariais sinérgicas, **a Petrobras não pode prescindir da força de sua marca.**"*

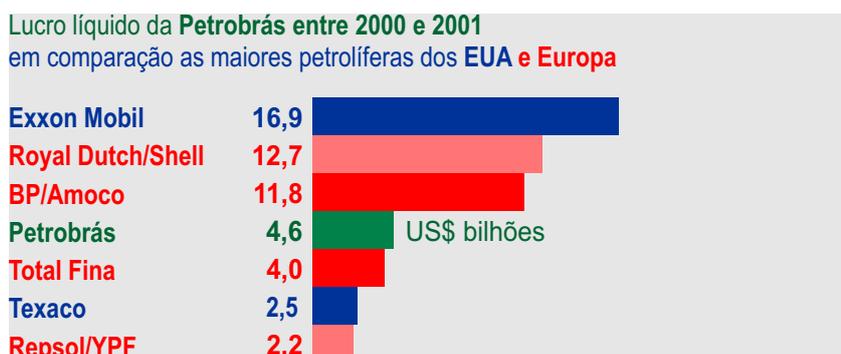
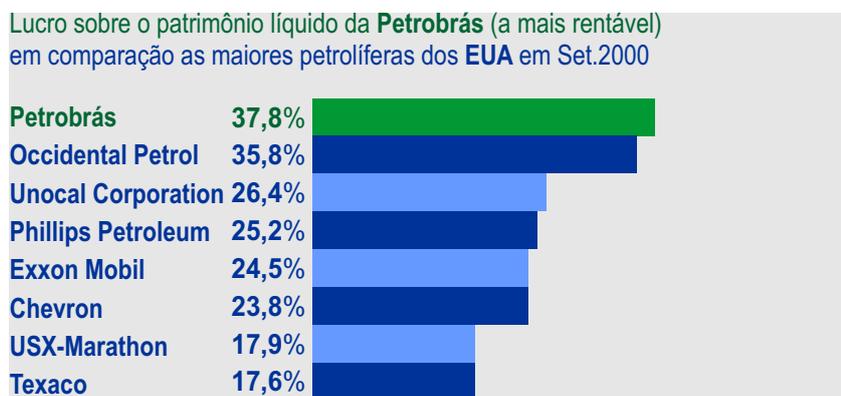
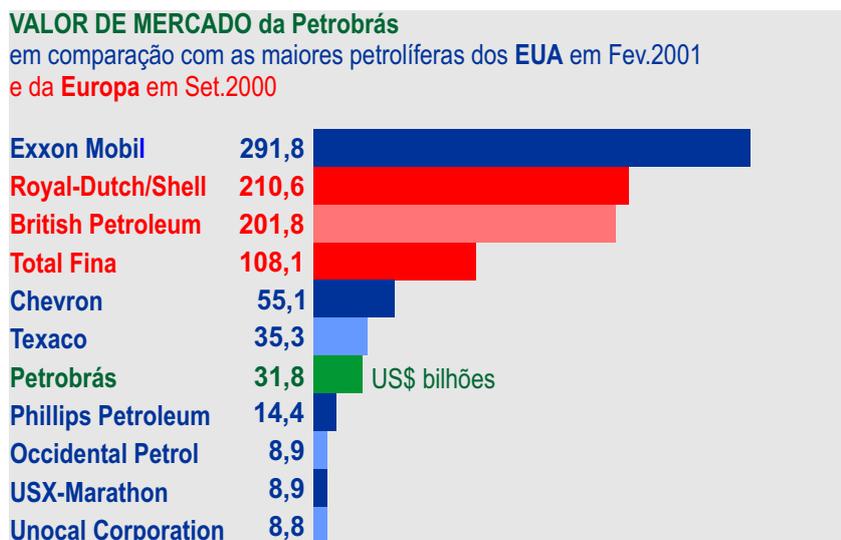
Nem parece a mesma Empresa que 5 anos depois prescindiu dessa força ao tentar substituí-la por uma possível força nova, em forma de X. **Sabendo hoje o valor da Marca BR fica ainda mais difícil entender porque a Petrobrás quiz jogar fora esse patrimônio** econômico. Na ocasião provavelmente ela ainda não tinha consciência -mas poderia ter uma idéia- desse montante, sem falar do correspondente patrimônio cultural.

POSICIONAMENTO EMPRESARIAL

Neste exame do desenvolvimento histórico da Petrobrás, é revelador observar sua posição como Empresa na atualidade, levando-se em conta os 2 grandes planos de interesse dos negócios, a dimensão econômica e a questão gerencial. Para isso recorreremos novamente às fontes da imprensa que registraram essa realidade.

DIMENSÃO ECONÔMICA

Na virada do Século, a Empresa chega a uma posição de destaque na economia não apenas nacional, como demonstra neste seu informativo transcrito abaixo, mas também no mercado internacional, como mostram os gráficos que montei a partir de dados da imprensa e órgãos de economia:



Dados da Econômetria publicados no Jornal Gazeta Mercantil 16/17/18.2.2001 pág. C-1

Trecho do folheto “*Petrobrás Ano 40*”, pág. 11, sem data (1993), editado pela Empresa [grifos meus]: “Os reflexos da atuação da Petrobrás na economia nacional são consideráveis. Em 1992, **o País deixou de gastar US\$ 9,2 bilhões, em decorrência de suas atividades. Desde 1987, esse valor chega a US\$ 55,5 bilhões, equivalente à metade da dívida externa do Brasil.** O investimento total da Companhia em 1992 foi de US\$ 2,2 bilhões, estando previstos US\$ 2,6 bilhões para 1993. Seus investimentos em **pesquisa e desenvolvimento** passaram de US\$ 82,5 milhões, em 1987, para US\$ 112,5, em 1992, alcançando cerca de **1% do faturamento** da Companhia. Deve ser ressaltado que a Petrobrás não recebe qualquer quantia do Tesouro Nacional sendo, pelo contrário, sua **credora** em mais de US\$ 4 bilhões. Os seus recursos são próprios, oriundos da venda de seus produtos, cujos preços são fixados pelo Governo.

A Petrobrás gera direta e indiretamente mais de um milhão de empregos no País. Em 1992, os impostos (inclusive royalties), taxas e contribuições geradas alcançaram a cifra de US\$ 4,3 bilhões. A **participação no PIB industrial é de cerca de 10%**, e 85% de suas compras são encomendadas à indústria nacional.”

QUESTÕES GERENCIAIS

O depoimento de um ex-diretor da companhia revela a natureza dos problemas de gestão que enfrenta hoje uma empresa com a dimensão e o caráter da Petrobrás:

Trecho da matéria intitulada “*Petrobras chega à elite das companhias globais*”, Jornal Gazeta Mercantil de 16/17/ 18.2.2001, pág. C-1 Caderno Empresas e Carreiras: “A nova lei do petróleo [de 1998] também livrou a estatal das amarras impostas à empresa pública, como a obrigatoriedade de licitações para compra de bens e serviços’, diz Freitas [Carlos Thadeu de Freitas, professor do Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais e diretor da Organização Nacional da Indústria do Petróleo Onip]. ‘Existe hoje uma capacidade de tomar decisões mais rápidas’, afirma o ex-diretor da companhia.

As amarras legais foram cortadas, mas existe ainda a questão política, que dificulta a gestão da empresa, avalia um executivo de uma empresa concorrente. A maior estatal brasileira vive sujeita a ingerências do governo federal, que vão desde a contenção de aumentos no preço dos combustíveis à indicação de executivos, de acordo com o jogo do poder em Brasília.

A importância estratégica da empresa na economia nacional traz dificuldades também para a definição de estratégias relativas a participações em outras empresas ou setores, na opinião de Freitas. ‘É

mais difícil vender uma participação ou sair de um setor do que uma empresa privada', avalia”.



Escritórios da Empresa (abaixo, sede no Rio de Janeiro)



II. PROJETO (SISTEMAS)

Se o losango vem de fora da palavra, para comprimi-la...



...o BR vem de dentro, para expandi-la

INTRODUÇÃO AO PROJETO: Noção de SISTEMA

FONTES

Conhecida sua história, entraremos agora na análise do Projeto, de seus elementos e procedimentos. Para isso utilizamos como fonte de informação principal os próprios documentos (datilografados) do Escritório Aloisio Magalhães relativos a seu cliente Petrobrás, gentilmente cedidas pelo Prof. João de Souza Leite. Estes documentos, datados entre 1970 e 72, foram determinantes para o meu trabalho na medida em que explicitam a relação entre a Empresa e o Escritório, descrevendo os projetos desenvolvidos, os projetos propostos, e os conceitos formulados. Além disso são registros dos fatos ocorridos onde e quando eles ocorreram, o que lhes confere caráter de autenticidade. Para mim particularmente, esses documentos ajudaram a reacender a memória.

DOCUMENTO CHAVE

Um dos documentos, intitulado “*Texto final para Imprensa*” (“*Petros Doc.03 01/02*” - cópia no Anexo A), faz, em apenas 1 página datilografada, uma síntese do Projeto, para divulgação pública, no momento em que, aprovado pela Diretoria da Empresa, ele começa a ser testado junto ao consumidor, através de um primeiro posto-protótipo (Posto AABB, na Lagoa, Rio de Janeiro, segundo semestre de 1970).

Pelo conteúdo, pelo objetivo, e pelo momento em que o texto foi escrito, trata-se de documento relevante, que serve de porta de entrada para o conhecimento deste Projeto.

O documento tem 8 parágrafos:

O primeiro localiza o projeto no contexto internacional da Identidade Corporativa da época, citando casos exemplares como os da IBM, Olivetti, Shell, Mobil, Lufthansa, Agip.

O segundo faz uma análise crítica dos elementos de Identidade então usados pela Petrobrás, apontando seus equívocos e fragilidades.

O terceiro e o quarto explicam a idéia da adoção da sigla BR em lugar do losango, como marca da Empresa.

O quinto explica o sistema cromático proposto, e seu processo de codificação.

O sexto enfatiza a base “*profundamente nacional*” da Petrobrás, e desse Projeto de Design criado para ela.

No sétimo está o clímax do documento, que resume **a verdadeira meta do Projeto - funcionar como uma linguagem visual para a Empresa**. Achei que ele poderia servir de base para minha análise do Projeto BR, a partir de diálogos que mantivemos com o Prof. Washington Lessa na disciplina Linguagem Visual. O parágrafo diz o seguinte:

*“Assim, somados todos esses fatores, verificamos que este trabalho não resulta apenas numa nova marca-logotipo para o setor de Distribuição [da Petrobrás], mas oferece à empresa uma **linguagem** que lhe permite assumir **toda uma nova atitude** em relação ao problema de distribuição de gasolina, podendo **programar todos seus elementos** como poste-*

símbolo, uniformes, capacetes, sinalização, etc.” [grifos meus].

O oitavo e último parágrafo apenas fecha a mensagem, relatando as etapas já realizadas para a implantação do Projeto, e as ainda a realizar.

DOCUMENTOS ESPECÍFICOS

Outros documentos levantados no mesmo arquivo nos forneceram os dados necessários para a montagem visual dos elementos componentes do Projeto, de maneira a compreender essa “linguagem”. A análise que desenvolveremos adiante foi baseada nos dados encontrados nessa documentação. Os documentos mais relevantes foram anexados, em facsímile.

A esses dados acrescentamos registros visuais que coletamos, tanto relativos ao período em que o Projeto foi usado (1970-83), quanto relativos aos períodos anteriores (1953-1970) e posteriores a ele (de 1983 para cá). Anteriores, para se compreender o que o Projeto pretendeu substituir, e posteriores, para se compreender o que dele foi substituído.

OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é conhecer os elementos e os procedimentos utilizados pelos designers Aloisio Magalhães e equipe no Projeto de Design que realizaram para a Petrobrás em 1970-72, e avaliar a influência desses elementos e procedimentos sobre o aspecto inovador ou mesmo revolucionário desse Projeto, que procuro sintetizar a seguir:

DIFERENÇAS VISUAIS

Numa primeira observação à distância, olhando-se o conjunto, ressaltam as diferenças de formas, cores e proporções entre a imagem anterior da Empresa e a proposta nesse Projeto (ver ilustrações no item “As 4 Caras da Petrobrás”, na Parte I, História):

Se antes esses elementos eram contidos, fechados, apertados, cercados, “enclausurados” (como dizia Aloisio), homogêneos, pouco legíveis, assépticos, frios, e mesmo tristes, no Projeto passavam a ser abertos, amplos, espaçosos, claros, confortáveis, coloridos, e alegres, ocupando todo o espaço, isto é, todo o campo visual através do qual a Empresa se comunica, formado por seus objetos:

- de consumo, como p.ex. o papel de carta,
- de identificação, como os letreiros do posto de abastecimento,
- de serviço, como a bomba de gasolina,
- ou mesmo de venda, como as embalagens de óleo lubrificante.

DIFERENÇAS ESTRUTURAIS

Num segundo olhar, mais próximo, observa-se que a grande diferença entre a imagem anterior e o Projeto é que a primeira segue um comportamento “natural” nessa área, porque se baseia na lei do menor esforço, que chamo de “copy/paste” (copiar e colar, na linguagem da informática), pela qual todos os objetos de comunicação da empresa resultam iguais, mesma cor, mesma marca aplicada, geralmente na mesma posição.

Com o computador isso ficou ainda mais fácil de fazer: basta teclar “ctrl C” na marca e depois “ctrl V” onde você quer colá-la, depois é só ajustar tamanho e posição com o mouse. Antes era mais

demorado, mas também muito fácil, muito diferente de fazer um **projeto** desse objeto onde a marca está sendo aplicada, passando por um processo de concepção visual cujo desenvolvimento pode demorar alguns dias. A facilidade do copy/paste leva porém a uma imagem uniforme e rígida, no mínimo sem graça, sem imaginação, monótona, e chata (=plana, sem variações, sem realces).

Argumentou o Prof. Washington Lessa que esta *estratégia do carimbo*, como ele chamou, pode ser adequada, conforme o caso. Há empresas, talvez, cujo caráter pode estar de acordo com essa uniformidade. Acho que não é o caso da Petrobrás e seu mercado, dinâmico por sua própria natureza, pela variedade de objetos oferecidos pelo ambiente do posto de gasolina, sem falar do próprio contexto automotivo.

A imagem proposta no Projeto caracteriza-se pela flexibilidade e variedade visual, qualidades obtidas pela criação e utilização de um SISTEMA gráfico, adaptável a cada necessidade - que é variadíssima, podendo ir de um Cartão de Visita à pintura de um Caminhão Tanque de transporte de combustível.

ENTRE A UNIDADE E A DIVERSIDADE ESTÁ O SISTEMA

Esse último exemplo é significativo porque refere-se a objetos comuns a muitas empresas - o cartão de visita e um veículo de carga - que correspondem a naturezas e situações de uso radicalmente diferentes, em tamanho, aparência, material, cores, tempo, local e forma de leitura:

- o Cartão de Visita é um objeto bem pequeno, leve, branco, plano, fino, flexível, de contorno regular, geralmente fosco, limpo, pessoal, sua leitura é feita em geral em ambientes fechados, com luz artificial, a leitura é lenta, calma, detalhada, o olhar dirigido mais para baixo, geralmente com o objeto parado;

- o Caminhão-Tanque é enorme, pesado, colorido, tridimensional, gordo, rígido, de contorno irregular, brilhante, geralmente sujo, impessoal, sua leitura (percepção visual) é feita em ambientes abertos, na rua, à luz solar, a leitura é rapidíssima (pode demorar menos de 1 segundo), agitada, sem detalhes, o olhar dirigido na horizontal, o objeto geralmente em movimento.

Um totalmente oposto ao outro. No entanto ambos devem transmitir a mesma imagem, devem denotar a mesma origem, devem identificar o mesmo emissor. Isso não significa que devam ser iguais - como costumam ser, quando resultam da técnica imediatista do copy/paste, que não leva em conta (talvez por causa do prazo de entrega do projeto!) a diversidade material e funcional de cada Objeto.

O problema aqui está exatamente em equilibrar esse paradoxo entre a unidade e a diversidade, típico desta área da Identidade Corporativa (e também freqüente em outras áreas do Design, como no caso de Linhas de Produto). O Projeto de um Sistema vai resolver este paradoxo na medida em que estabelece uma variedade de possibilidades visuais a partir de uma mesma estrutura.

Criada a marca, não estão automaticamente criados o cartão e o caminhão (nem os papéis nem os letreiros nem os uniformes nem nenhum outro objeto), está apenas definido seu ponto de partida - ou sua "**linguagem**". A vantagem do uso de um Sistema - uma estrutura única com várias possibilidades de composição - é que ele assegura a desejada integração visual entre os objetos e ao mesmo tempo favorece a diferenciação de cada um, conforme sua natureza. O Sistema agilizará também o projeto futuro de cada objeto, porque já prevê estruturalmente várias possibilidades de solução.

A noção de Sistema parece ser intrínseca ao Design, porque está presente em várias situações. Neste caso, ela é consequência direta das necessidades colocadas pelo Design de um CONJUNTO DE OBJETOS - como é próprio deste setor da Identidade Corporativa.

AMPLITUDE ou ABRANGÊNCIA

Outra característica inovadora deste Projeto está na sua amplitude, tanto **material** (a imensa gama de Objetos envolvidos, e o espaço territorial ocupado por eles, praticamente todo o território nacional), quanto **temporal** (no que se refere ao período de tempo do Projeto, e ao seu processo de desenvolvimento e consolidação, de 1970 para cá). Este segundo aspecto, a amplitude temporal, foi visto na Parte I. O primeiro, a amplitude material, será examinado na Parte III (Objeto).

O PROJETO BR 1970

Examinaremos a partir daqui os Elementos básicos do Projeto e seu sistema de aplicação nos diversos tipos de Objeto envolvidos (letreiros, equipamentos, embalagens, uniformes, veículos, tanques de refinaria, entre outros):

- 1. CORES**
- 2. MARCA**
- 3. TIPOGRAFIA**

Em seguida detalharemos duas dessas áreas de aplicação, cujas especificidades e complexidades as promovem a Sub-projetos dentro do Projeto geral, ambos fundamentais para a operação comercial da Empresa, e cada um num campo de especialidade do Design - o primeiro no **Design Industrial** e o segundo no **Design Gráfico**:

- 4. EQUIPAMENTOS de Pista**
- 5. EMBALAGENS de Lubrificantes**

Por fim abordaremos, neste caso superficialmente, apenas para comparação, um item fora da área e da linguagem visual do posto, mas na época importante para a operação da Empresa:

- 6. IMPRESSOS Administrativos**

1. CORES

1.1. NATUREZA das CORES

1.1.1. CONCEITUAÇÃO

O Projeto se baseou na continuidade do uso das cores nacionais para representação da Empresa, oriundas do seu contexto histórico, propondo ao mesmo tempo sua radical transformação (ampliação e revigoração) a partir desse mesmo contexto. Procurou-se a diferenciação das cores da Petrobrás, de caráter comercial, em relação às cores nacionais das quais se originaram, visando sua maior **visibilidade**, para se destacar num espaço urbano conturbado ou na rodovia à distância, e maior **identidade**, já que são cores de uma empresa (ainda que estatal), não as cores-símbolo do país.



CORES PRIMITIVAS

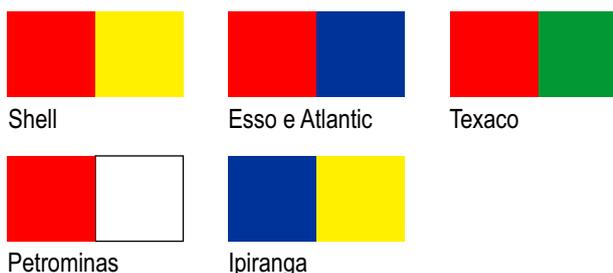
oriundas da bandeira nacional e usadas pela Petrobrás até 1970-72



CORES PARTICULARIZADAS para a Petrobrás pelo Projeto

(padrão usado de 1970 a 83). Para este trabalho, fiz a tradução das cores do Projeto BR para o código Pantone, por aproximação visual com amostras impressas.

CORES BÁSICAS DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES EM 1970



Tratava-se ademais de competir com as cores fortes das empresas concorrentes - quase todas contendo vermelho: vermelho/amarelo *Shell*, vermelho/azul *Esso* e *Atlantic*, e vermelho/verde *Texaco* (depois mudou para vermelho/preto), vermelho/branco *Petrominas* (pouco depois mudou para preto/laranja, em projeto do próprio Escritório) e azul/amarelo *Ipiranga* (hoje acrescida do laranja) - buscando captar o olhar do público, nesse contexto repleto de anúncios e outras demandas visuais.

1.1.2. CODIFICAÇÃO

Buscou-se também a especificação das cores através de um código universal denominado "Color Harmony", então fornecido pela Container Corporation of America com base no sistema cromático Ostwald, antes da disseminação do sistema Pantone, hoje mundialmente aceito. Esses sistemas permitem que em qualquer parte do mundo se possa controlar uma tonalidade cromática independente do material ou processo de produção - da tinta gráfica à tinta automotiva, da estamperia em tecido à impressão digital em vinil para letreiros luminosos. Trata-se de uma linguagem universal das cores, instrumento técnico indispensável para as empresas agirem nesse campo da Identidade Corporativa.

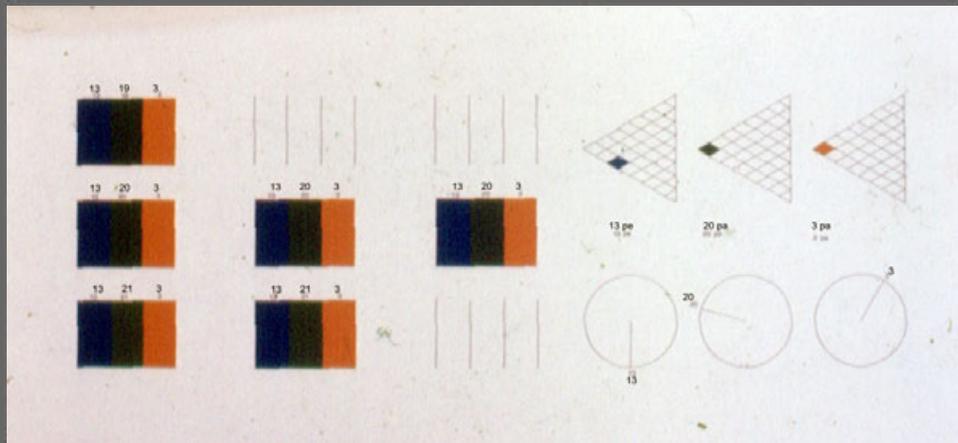
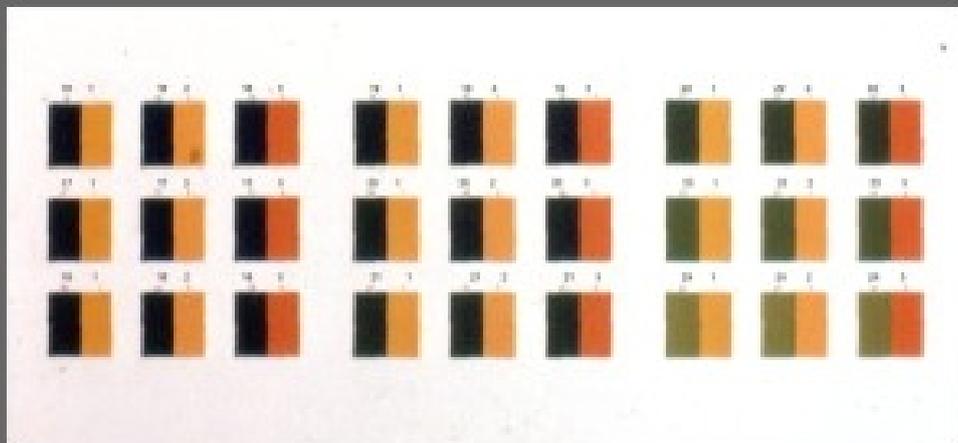
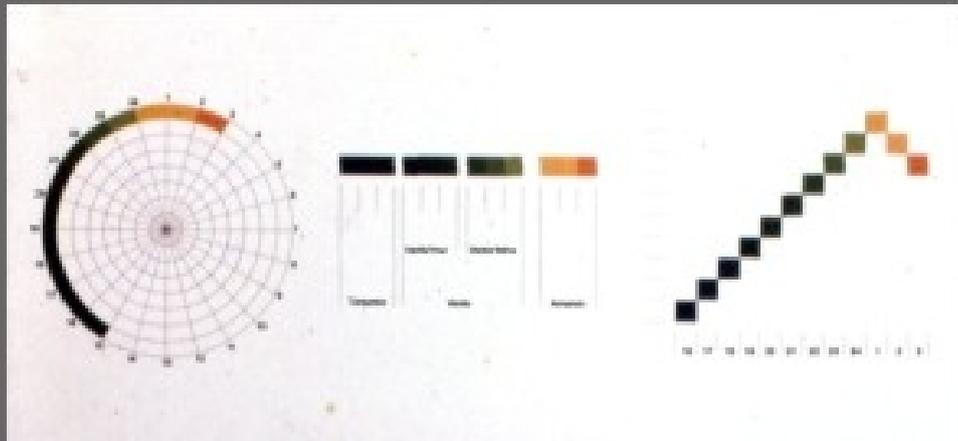
Esse processo de codificação das cores BR foi resultado de freqüentes trocas de correspondência e referências cromáticas com a Container Corporation, até se obter -tudo por correio!- as amostras exatas das tonalidades desejadas, precisamente definidas, não podendo deixar margem para quaisquer variações, mínimas que fossem.

1.1.3. CONSULTORIA

Esta parte fundamental do Projeto BR -sua base cromática- foi desenvolvida graças à atuação competente e dedicada de Arisio Rabin, consultor do Projeto, através de pesquisa técnica precisa e minuciosa, na busca dos matizes e tonalidades exatas de cada uma das 3 cores. Ao longo do período do Projeto, os sistemas cromáticos levantados por Arisio passaram por um processo sistemático de seleção, feito pelo conjunto da equipe de Projeto, até se chegar aos padrões e critérios ilustrados na próxima página, descritos na seguinte e resumidamente explicados na subsequente.

Acho difícil que hoje um projeto de Identidade Corporativa ou de Branding se apoie em pesquisa cromática tão bem estruturada - e afinal, com resultados tão claros. Mais um aspecto pioneiro deste Projeto. Não há dúvida que, se as cores são parte fundamental da identidade Visual Petrobrás, isso se deve a este processo e a seu condutor, hoje grande designer e Professor da Esdi.

REPRESENTAÇÃO ORIGINAL DO PROCESSO



Pranchas de apresentação do Projeto (1970) em ordem seqüencial, desenvolvidas por Arisio Rabin, explicativas do processo de definição das 3 cores Petrobrás,

1.1.4. METODOLOGIA

O processo e a metodologia desse trabalho de pesquisa cromática foram agora assim relatadas pelo seu autor:

“Estudos para definição de cores, p. ex.: cores padrão para uso institucional de empresas, devem se basear em espaços visualmente ordenados. Na época do projeto de identidade da Petrobrás Distribuidora, nos anos '70, dois importantes sistemas eram editados e oferecidos à venda: o Munsell Color Charts, da Munsell Color Corporation; e o Color Harmony Manual, distribuído pela Container Corporation of America. Os sistemas eram apresentados em álbuns ou Atlas de cores, contendo pranchas organizadas por família de matiz [amarelo, laranja, vermelho, verde..., e interpolações], com as respectivas variações de saturação ou cromaticidade, e de valor ou luminosidade. Nesses Atlas, as cores são visualmente equidistantes e as amostras são, em geral, produzidas por banhos ou pinturas, com pigmentos e bases de altíssima resistência.

Para o projeto foi indicado o Color Harmony Manual. O sistema Ostwald é o preferido de vários importantes designers no mundo, por sua relação com questões de harmonia, pela simplificação e notação lógicas, além disso, a edição da Container era primorosa, com suas amostras hexagonais, para não formar cantos de escurecimento, removíveis, etc. Um outro dado relevante é o fato das cores serem definidas pela quantidade da cor pura espectral, ou percentuais de 4 sensações cromáticas principais: amarelo, verde, azul e vermelho, e pela quantidade de branco e preto, o que facilita a simulação das cores por mistura de tintas. A fábrica de tintas 'Winsor & Newton' fabricava, ou fabrica?, uma série de guache com cores do sistema Ostwald, constituída pelas 4 sensações cromáticas básicas e pelas sensações acromáticas [8 tons incluindo o branco e o preto].

Com base em alguns parâmetros projetuais o uso das cores nacionais, e uma pré-definição de contrastes relativos, com vistas à legibilidade, a metodologia do estudo incluiu reproduzir com tinta guache marca 'Winsor & Newton', sobre papel 'Shoeller', escala de cores com contrastes próximos aos pré-definidos, para uma seleção visual comparativa, pelos olhos de toda equipe de projeto. O verde, o amarelo e o azul da Petrobrás Distribuidora, foram eleitos por unanimidade, sem brigas.

Atualmente, o Color Harmony Manual não é mais produzido e o sistema Munsell foi, no final dos'70, adotado para uso nas normas brasileiras [fiz parte da comissão de estudos da ABNT, representante da Esdi, e quem apresentou o Munsell [eu entendia do assunto, meu trabalho de

formatura foi sobre isso].

O sistema Pantone entrou pra valer no Brasil, depois. É um sistema de referência formado por uma enorme coleção de amostras resultantes de misturas percentuais de tintas, sem preocupação com equidistâncias visuais. Atualmente, as amostras de cor, chapadas ou reticuladas, servem como base de especificação para as indústrias de impressão e tecelagem em todo mundo. As coleções de amostras têm prazo de validade limitado.

As amostras ordenadas do Munsell Color Charts, ou como eram as do Color Harmony, guardadas sob certas condições, são perenes. Servem como referência a questões científicas nos campos da geologia, botânica, etc, além de servir como códigos relacionados a problemas de segurança internacionais [instalações, sinalizações...].”

Prof. Arisio Rabin, 2007

1.2. USO das CORES

1.2.1. FUNÇÃO: CRITÉRIOS DE VALORIZAÇÃO DAS 3 CORES

Partindo da bandeira nacional, neste Projeto o Verde e o Amarelo funcionam como campo ou fundo, e o Azul como centro ou figura. Esse critério serviu tanto para definir os matizes das cores e suas tonalidades, como para estabelecer a área que cada uma ocupa:

1.2.1.1. SINTONIZAÇÃO das cores, ou escolha do seu matiz e tom:

Por um processo sistemático de experimentação/seleção, definiu-se o **matiz** de cada cor (quantidade relativa dos componentes amarelo, magenta e cian), seu nível de **saturação** (quantidade de preto ou branco presente em cada cor), e seu **valor** (mais escuro ou mais claro).

VERDE e AMARELO:

Para as 2 cores básicas foram escolhidos tons puros, chamados saturados, isto é, sem incidência de branco ou de preto, resultando em tonalidades com maior visibilidade e capacidade de identificação.

AZUL:

Para esta cor foi escolhida uma tonalidade um pouco mais escura (com ligeira incidência de preto), que não competisse com as duas primeiras, mas que lhes servisse de suporte.

1.2.1.2. DISTRIBUIÇÃO das cores na superfície disponível, segundo a natureza do Objeto onde estão aplicadas:

VERDE/AMARELO:

Estas 2 cores ocuparão a maior parte da área disponível, podendo variar sua ocupação, para enfatizar uma ou outra, conforme o Objeto e sua função (institucional, comercial, ou técnica).

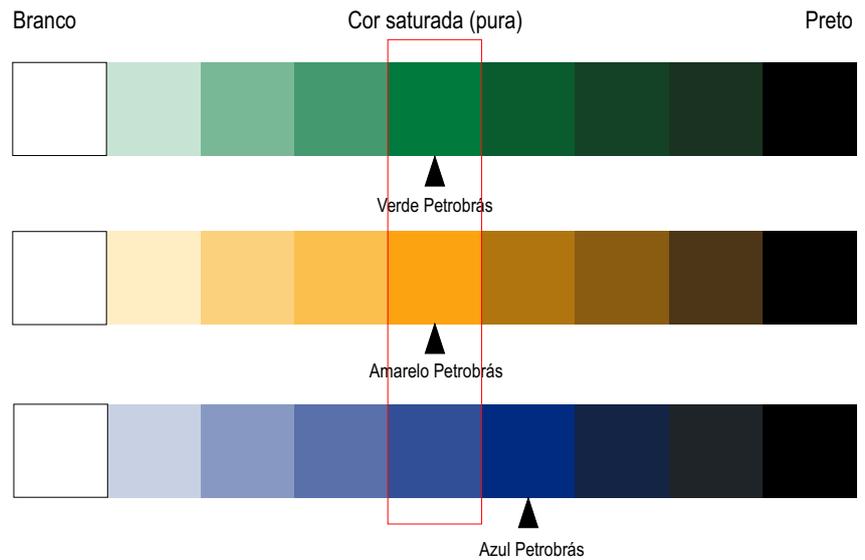
AZUL:

Esta cor irá ocupar sempre uma área menor, de tamanho relativo fixo.

REPRESENTAÇÃO SIMULADA DO PROCESSO

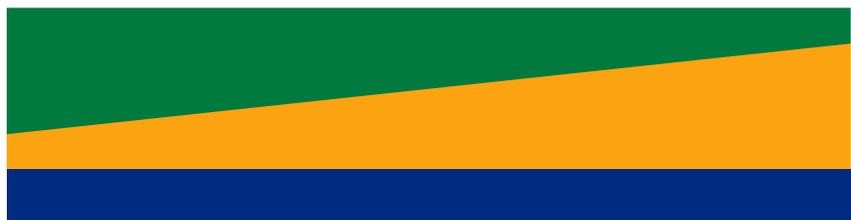
SINTONIZAÇÃO

Matizes, entre o amarelo e o azul



DISTRIBUIÇÃO

Pode-se dizer que o par VERDE/AMARELO teria uma função **Conjuntural** no Sistema (variando de intensidade, conforme o caso), e o AZUL função **Estrutural** (fixa, constante).



POSSIBILIDADES DE CONFIGURAÇÃO DO SISTEMA:

1.2.2.1. DIRECIONAMENTO da modulação:

Essa Matriz pode ser aplicada na Horizontal ou na Vertical (posteriormente estabeleceu-se também a possibilidade de direcionamento inclinado).

1.2.2.2. POSICIONAMENTO das cores:

VERDE/AMARELO:

Posicionadas nas extremidades da área cromática, podendo tanto uma quanto a outra estar acima ou abaixo, ou à esquerda ou direita.

AZUL:

Posicionada no centro (como na bandeira), ocupando área fixa dentro do Sistema, servindo de eixo para divisão do campo informativo para distintos fins (p.ex. título e texto). Normalmente não leva informação.

1.2.2.3. FORMATAÇÃO (variação de proporções):

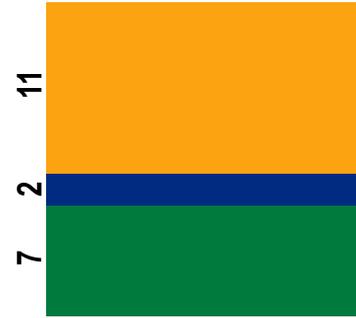
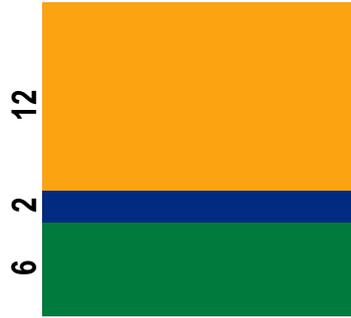
Essa matriz pode ser aplicada em qualquer formato - longo, curto, estreito, largo, quadrado.

1.2.2.4. DIAGRAMAS:

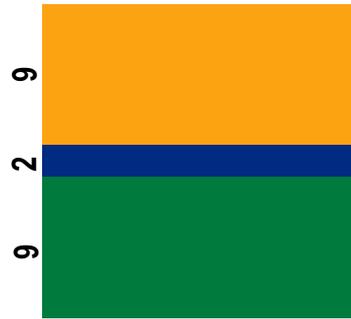
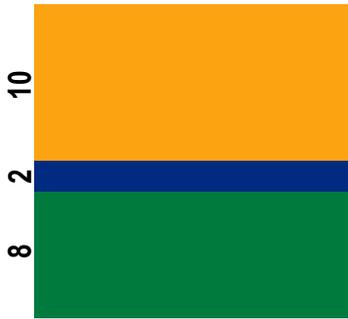
Na próxima página vemos o Diagrama modular original do Projeto, e na seguinte a respectiva variação de formatos. Nas 3 subseqüentes apresento esses mesmos elementos rediagramados em função de uma melhor comunicação das possibilidades do Sistema.

DIAGRAMA ORIGINAL DO SISTEMA CROMÁTICO BR - MATRIZ

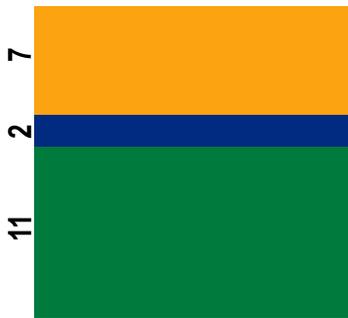
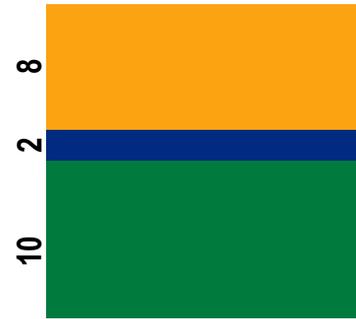
A



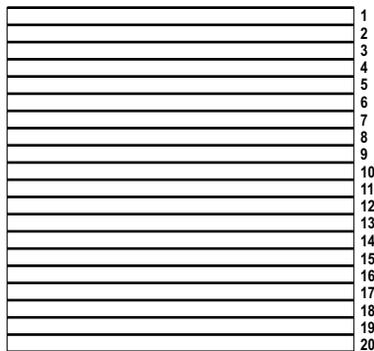
C



D

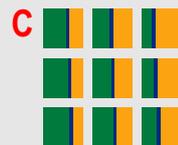


B



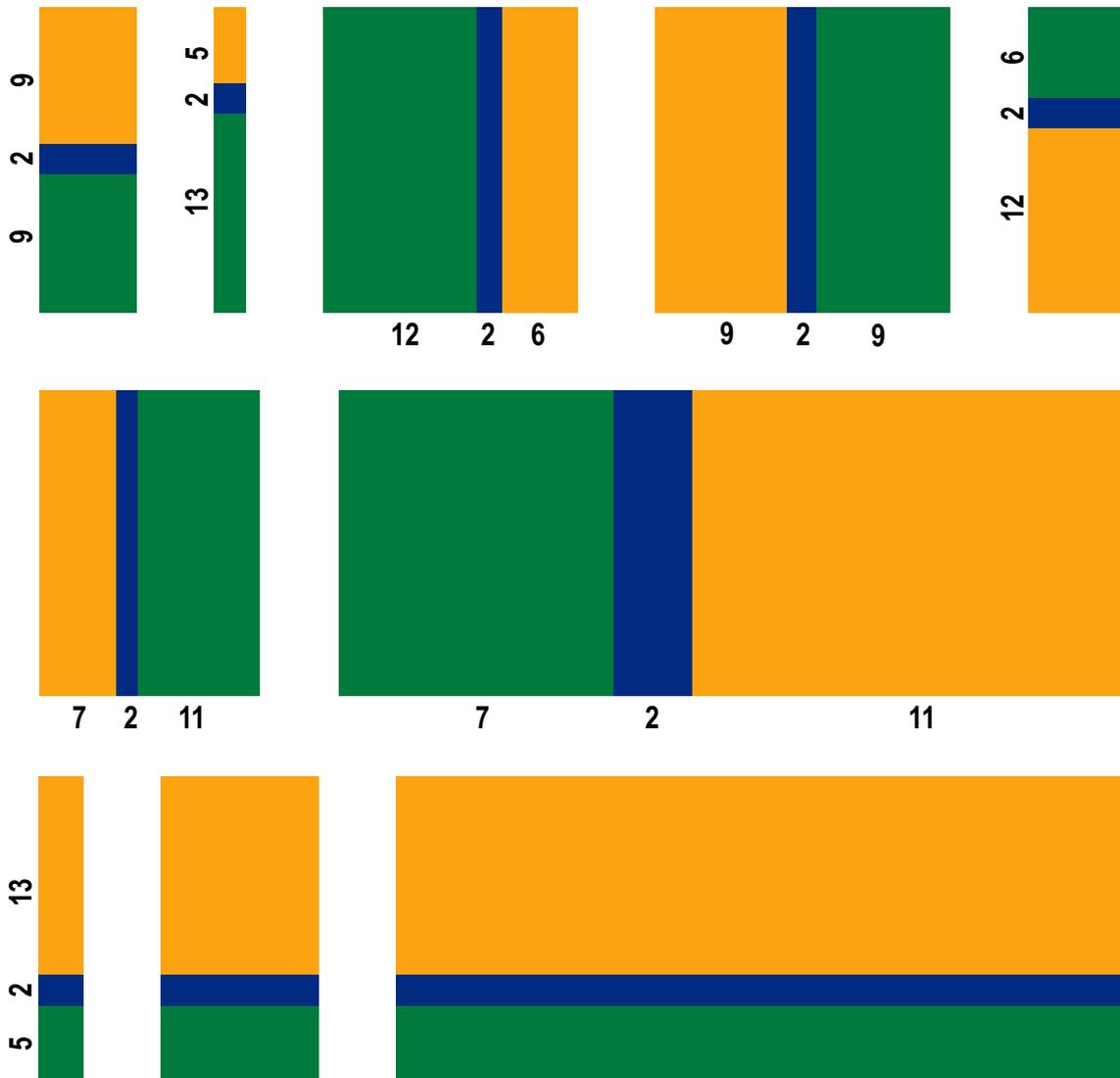
A área cromática é dividida em 20 Módulos

Este Diagrama pode ser lido na horizontal ou na vertical, em qualquer das 4 posições A, B, C e D

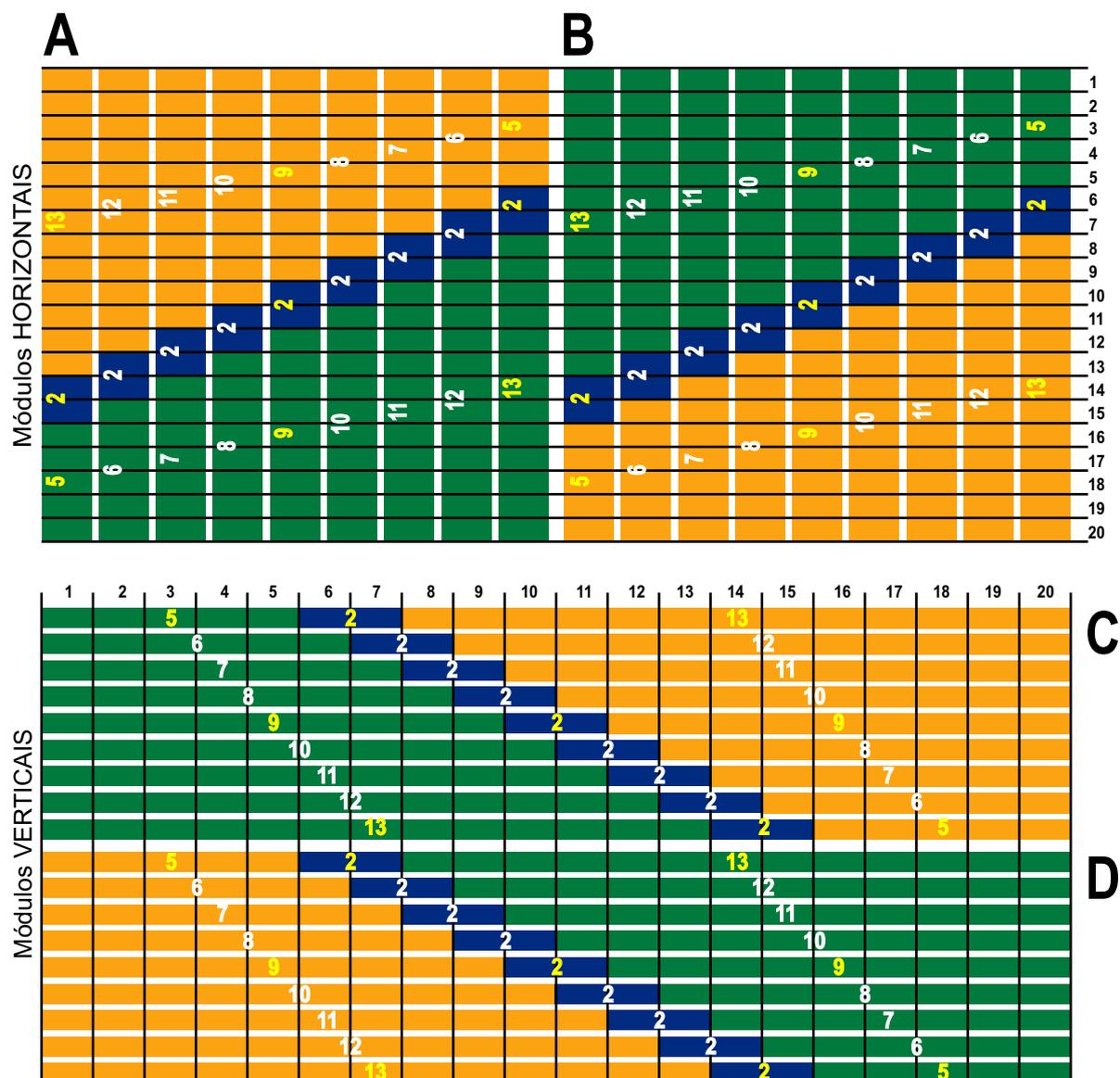


As outras 3 posições possíveis do diagrama não eram, como ao lado, mostradas no Manual do Projeto, mas apenas indicadas pelas letras (B, C, D)

DIAGRAMA ORIGINAL DO SISTEMA CROMÁTICO BR - FORMATAÇÃO



NOVO DIAGRAMA PROPOSTO PARA O SISTEMA CROMÁTICO BR - MATRIZ



Acima, uma tentativa de unir, num só campo, e com a mesma área do Diagrama original, suas 36 configurações (9 proporções x 4 posições), das quais só 9 eram mostradas no Manual (ver 2 páginas atrás), dando-lhes uma estrutura única, e dispensando girar para ler. As proporções extremas e centrais foram as mais usadas (dígitos em amarelo). As intermediárias (em branco) quase não foram.

A semelhança com um teclado ou uma pauta musical faz sentido, na medida em que se tratam de instrumentos a partir dos quais se pode compor qualquer melodia, assim como este Sistema Cromático pode ser usado como instrumento para compor qualquer Objeto de Comunicação Visual da Empresa.

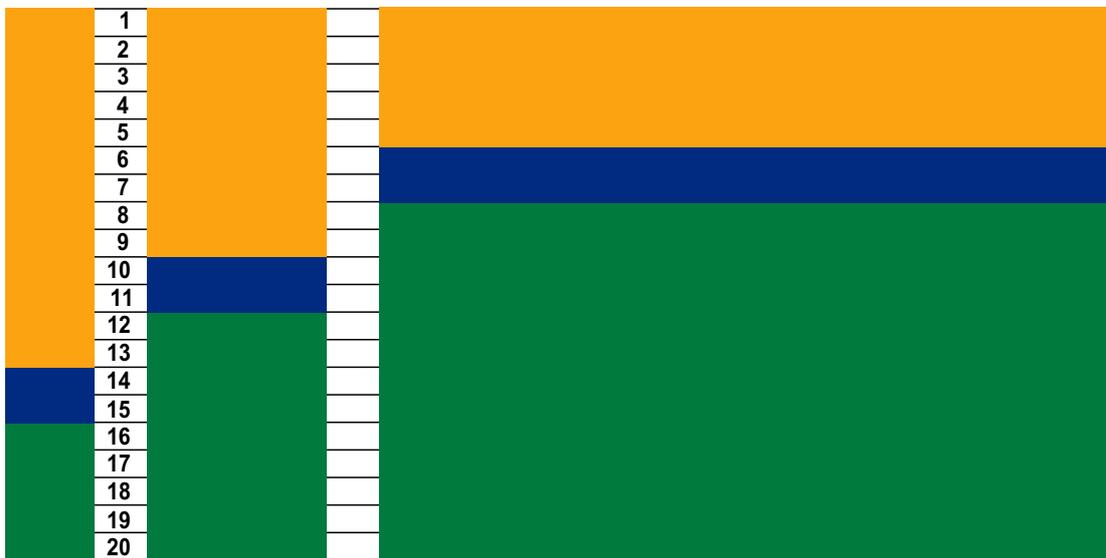
No mesmo sentido, nas próximas 2 páginas procuro mostrar de forma mais abrangente do que no Manual original, as possibilidades de variação de formato oferecidas pelo Sistema.

NOVO DIAGRAMA PROPOSTO PARA O SISTEMA CROMÁTICO BR - FORMATAÇÃO

- MATRIZ HORIZONTAL

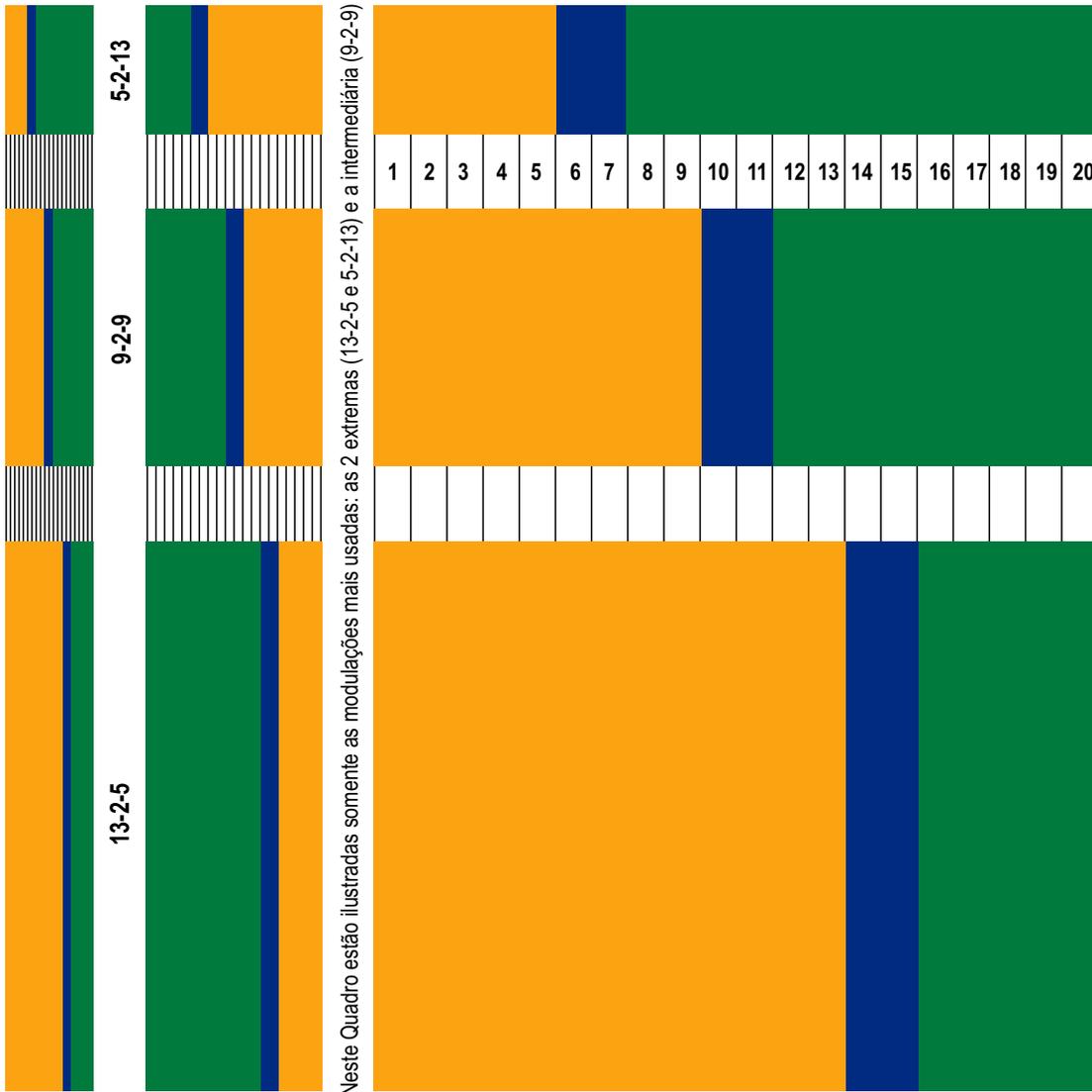


Neste Quadro estão ilustradas somente as modulações mais usadas: as 2 extremas (13-2-5 e 5-2-13) e a intermediária (9-2-9)



NOVO DIAGRAMA PROPOSTO PARA O SISTEMA CROMÁTICO BR - FORMATAÇÃO

- MATRIZ VERTICAL



1.2.3. APLICAÇÃO DAS CORES NOS OBJETOS

1.2.3.1. APLICAÇÃO DAS 3 CORES JUNTAS (Matriz Cromática):

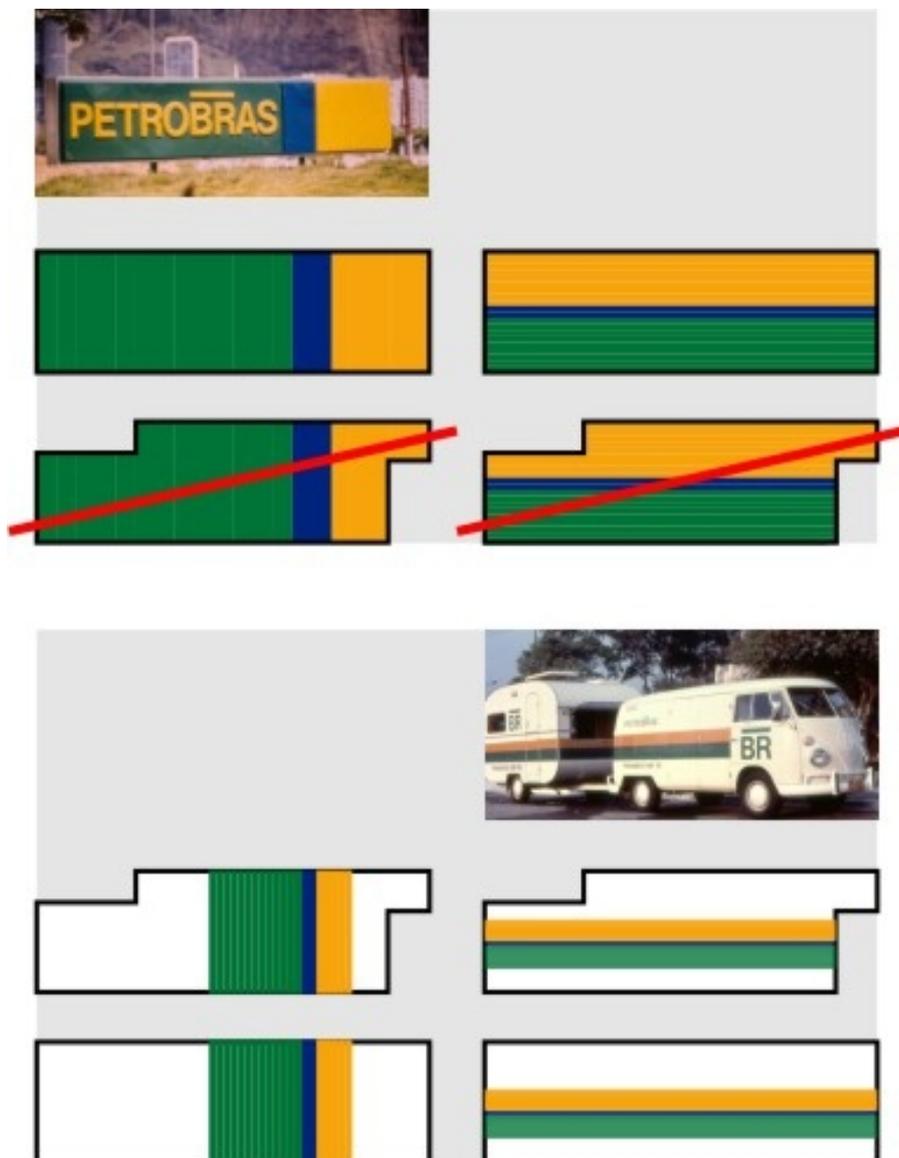
Prevista para os Objetos mais importantes, que recomendem maior incidência de cor (a Marca em “volume” mais alto, fazendo aqui uma analogia ótica/acústica), ou que sejam de maior circulação pública, quando a Marca tem que se sobressair entre outras. A Matriz poderá ocupar todo o Objeto, ou apenas parte dele:

- APLICAÇÃO TOTAL (cobrindo todo o Objeto)

Para Objetos que recomendem maior presença das Cores e da Marca, e cujos contornos sejam mais regulares, de maneira a não alterar as proporções das faixas moduladas, estabelecidas pela Matriz Cromática.

- APLICAÇÃO PARCIAL (EM FAIXA, cobrindo parte do Objeto)

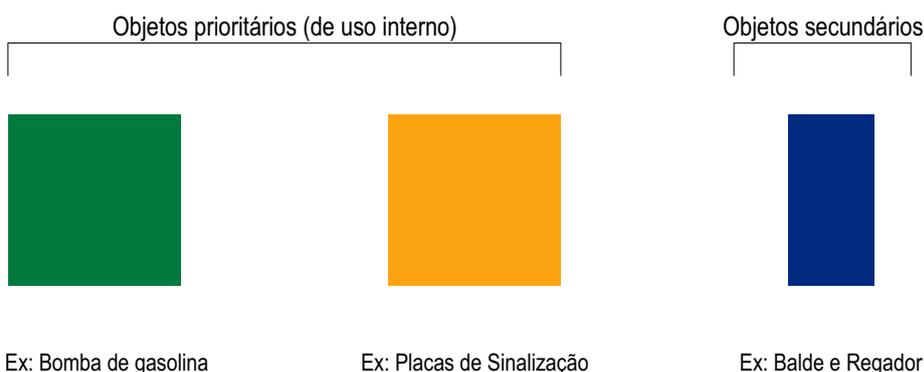
Para Objetos igualmente importantes e de circulação pública, mas que sejam de contornos irregulares, ou onde se precise conferir mais discrição à presença da Marca.



1.2.3.2. APLICAÇÃO DAS CORES ISOLADAS:

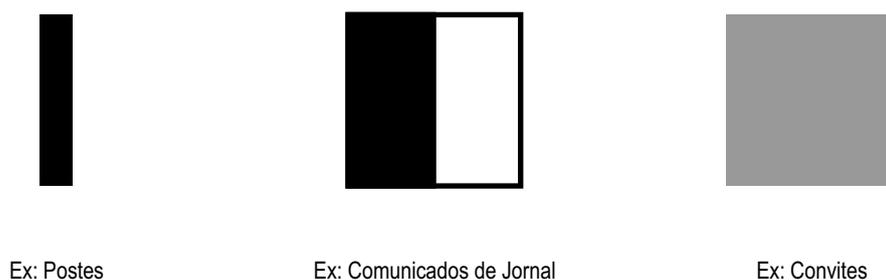
Prevista para os Objetos menos importantes, ou de uso interno da Empresa, ou ainda Objetos de menor escala, onde a aplicação de 3 cores poderia ficar muito carregado, repetitivo ou cansativo:

- Uso do **Verde**: para Objetos maiores (ex: bomba de gasolina).
- Uso do **Amarelo**: para sinalização e momentos de atenção.
- Uso do **Azul**: para Objetos menores (ex: balde e regador).



1.2.3.3. USO DE CORES ACESSÓRIAS:

- Uso do preto: para estruturas e detalhes a serem anulados.
- Uso do preto e branco: em Objetos gráficos sem cor, como anúncios de jornal.
- Uso do cinza (para casos que recomendem maior discrição).



2.1. O SISTEMA CROMÁTICO COMO MARCA

2.1.1. A FORÇA DO SISTEMA

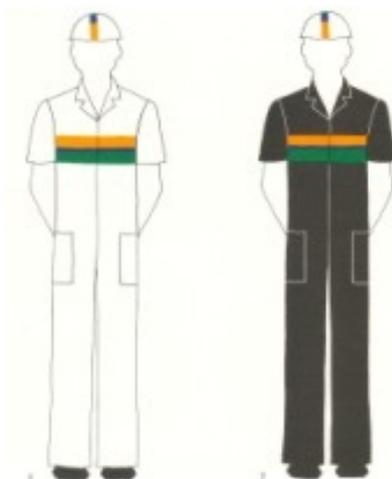
Em alguns Objetos - o Balizador de acessos aos postos, os tanques de refinarias, os uniformes dos frentistas, e até a bandeira institucional - apenas as faixas cromáticas eram previstas, partindo-se do princípio de que a identidade do Sistema era tão forte que, sozinho, mesmo sem a Marca BR ou o nome PETROBRÁS, daria conta de identificar a Empresa.



Balizador no acesso ao Posto (1970)



Tanque de Refinaria segundo o Projeto (1970)



À esq. o Uniforme do Frentista e à dir. do Lubrificador, segundo o Projeto (1970).



Antes de 1970

Atual



Somente no primeiro caso (Projeto 1970) a numeração do tanque é integrada à identificação visual da Empresa.



Para a bandeira, cujo drapejamento dificulta a leitura de palavras, o Projeto recomendava também o uso exclusivo da faixa (reprodução de prancha de apresentação do Projeto à esq.). Mas a opção com o logotipo foi oferecida como alternativa para o caso de uma possível rejeição da idéia por sua pretensão, no sentido da autonomia do Sistema Cromático. À dir., bandeira atual.

Repare que em cada objeto as faixas cromáticas ocorrem de uma forma diversa: no letreiro, no balizador, no tanque, no capacete e no macacão do uniforme.

Hoje, como antes do Projeto 1970, os tanques da Petrobrás levam a marca BR recortada ("copy/paste"), como sempre fizeram as empresas, tradicionalmente. A uniformidade avançando sobre a diversidade. Não foi usado aqui um design específico para o tanque, isto é, para a aplicação a identidade visual da Empresa na parede do tanque. Apenas aplica-se a marca no centro do espaço, como se faria em qualquer outro objeto. A numeração vai no meio, centralizada, acima. Pronto. Mas felizmente não é sempre assim que acontece. Os uniformes redesenhados em 83 usam o BR, já que o Sistema Cromático deixou então de existir, porém este uso não seguiu o estilo copy-paste, estendendo-se o campo verde inferior da marca por todo o corpo inferior do uniforme.

Somente algumas grandes marcas podem confiar (e investir) nesse poder de síntese gráfica, desligando suas formas de seus respectivos nomes - como a Nike, de material esportivo, a McDonald's, de lanches, a Apple computadores (que lembra a Apple Records, gravadora dos Beatles, criada poucos anos antes), e, das brasileiras, a TV Globo. Para isso é preciso, antes de mais nada, escala. Ou seja, disseminação massiva da marca.

Vale notar - neste caso irônicamente, já que se trata da sua maior concorrente - que, logo após esta proposta de autonomia visual para a Petrobrás, feita pelo escritório de Aloisio Magalhães, Raymond Loewy, grande pioneiro do Design mundial (francês radicado nos EUA), fez o mesmo para a Shell, retirando de sua famosa marca-concha o nome da empresa (1971).

Finalmente, lembro que esse Sistema Modular foi abandonado pela Petrobrás em 1983 (durou portanto 13 anos, quando a Empresa fixou as letras à sua Marca), e que o projeto de Loewy para a Shell, ao contrário, continua em uso até hoje (há mais de 35 anos!), sendo, das diversas atualizações dessa concha, a que mais tempo durou. Essa constatação contradiz os especialistas em marketing e design apressado que dizem que as marcas devem ser substituídas em períodos de tempo cada vez menores - "em até 5 anos" - para se adaptar à "vertiginosa evolução" do mercado e da tecnologia globalizada, muitas vezes esquecendo e atropelando valores comerciais e culturais.

Empresas que dispensam o nome em sua marca



Em 1971 a Shell também retirou o nome de sua marca (Projeto Loewy)



2.1.2. O CENTRO DO SISTEMA EM LUGAR DO SISTEMA

A **configuração principal** do Sistema Modular deste Projeto, maciçamente disseminada nas centenas de Postes-Símbolo que identificam os postos BR espalhados Brasil afora - um campo gráfico dividido em 3, sendo uma fita central separando uma área menor abaixo de uma área maior acima - foi **adotada depois por outras empresas**, como a Shell logo em seguida, e mais tarde a Ipiranga, empresa brasileira privada que veio a ser também forte concorrente (e que em 2007 foi comprada pela Petrobrás).



Poste-Símbolo anos 1970



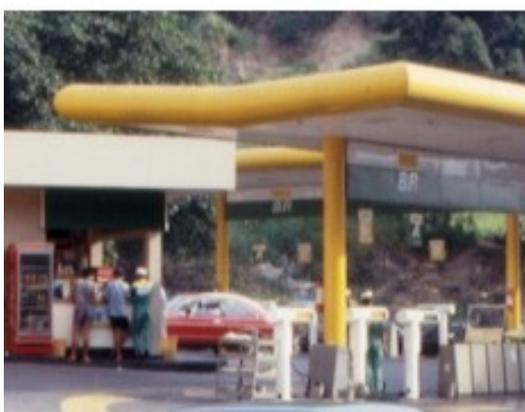
Bomba Shell anos 1980



Letreiro Ipiranga anos 1990



Redesenho de 1983



Nova identidade, baseada no tubo

Dada sua força, este tríptico foi mantido no redesenho do Projeto feito em 1983, não mais como uma das infinitas possibilidades de configuração oferecidas pelo Sistema Modular, mas agora fixo, enquadrado, como um retrato. Nesse momento trocou-se o azul pelo branco, transformando-se o traço tipográfico superior do BR na fita central do antigo Sistema (que era azul).

A eliminação do Sistema Modular e da cor Azul corresponderam a uma reforma significativa na

imagem da Empresa, como se tratasse agora de outra pessoa, embora parente próximo - um primo-irmão.

Contribuindo para isso, além da nova marca, foi criado então novo elemento de identidade tridimensional baseado no cilindro, de uso abrangente (em vários objetos) e visualmente marcante, que durou até o redesenho prateado de 1996. Essa forma tubular (às vezes semi-tubular) era aplicada na cobertura do posto, nos postes, e até no painel da bomba de gasolina, a primeira bomba eletrônica da Empresa e seu segundo (e último, até hoje) desenho exclusivo (o primeiro foi a bomba mecânica do Projeto, mostrada adiante). Essa bomba tubular durou até o final da década de 80, sendo depois substituída por bombas padrão, comuns a todas as empresas (além da BR, apenas Shell e Atlantic tiveram, em algum momento, bombas exclusivas).

.1.3. SE A COR MUDA, A MARCA MUDA

A cor é, sem dúvida, a mais forte manifestação de uma marca - disto parece não ter se dado conta nem a Kibon, nem o cantor Michael Jackson. Ninguém imagina a Shell *azul* nem a Esso *amarela*! A Kibon, na virada do século, mudou de *amarelo/azul* para *vermelho...*: é outra empresa! (sem falar na mudança do símbolo).

Depois de ser **verde-amarela-azul por 30 anos** (1953-83), e apenas **verde-amarela por mais 13** (83-96), novo período cromático se abre no desenvolvimento da imagem Petrobrás com a chegada do **prata** (1996), e a simultânea redução da área verde e mais ainda da amarela, mudando significativamente o caráter visual da Empresa.

Como analisamos na Parte I, trata-se de cor muito querida pelo mercado de consumo quando se quer indicar modernidade, luxo e tecnologia. Na década anterior (anos 80), quando ainda não era tão comum, foi lançada pela TV Globo como sua cor institucional (com seus carros platinados parando o trânsito para filmar cenas de novelas), enquanto se disseminava através de materiais tipo Luxalon e Alubond para revestimento de fachadas (como foi o caso da Caixa Econômica Federal, que mais tarde voltou para o azul). Hoje no Brasil o prata está popularizado na pintura dos automóveis e nos produtos de plástico chineses vendidos nas ruas pelos camelôs. Sua origem como cor institucional está porém na secular marca alemã Mercedes-Benz, prestigiada em todo o mundo, na área automotiva.

Não tem relação no entanto com a história da Petrobrás. Estimulada principalmente pelo aumento das superfícies criadas com o novo mobiliário do posto, a ênfase no prateado, em detrimento do verde-amarelo (e mais ainda do verde-amarelo-azul) refrata o caráter nacional explícito no 6º parágrafo do documento-chave referido inicialmente. Dentro desse segmento, a cor lembraria a irmã platina da Petrobrás, a YPF, ex-estatal argentina vendida para a espanhola Repsol, que, por sua vez, também usa as cores Nacionais como marca.





Veículos da TV Globo, Rio de Janeiro



Estacionamento no centro do Rio de Janeiro



Colunas Shopping da Gávea (esq) e fachada da Caixa E. Federal (dir)



Camelô no Centro do Rio de Janeiro



3 Modelos Mercedes Benz: de competição, esportivo, e de luxo - tradicionalmente prateados (anos 1950 e 90)

Revista Auto Design



Petrobrás 2001

2.1.4. APROPRIAÇÃO DA LINGUAGEM

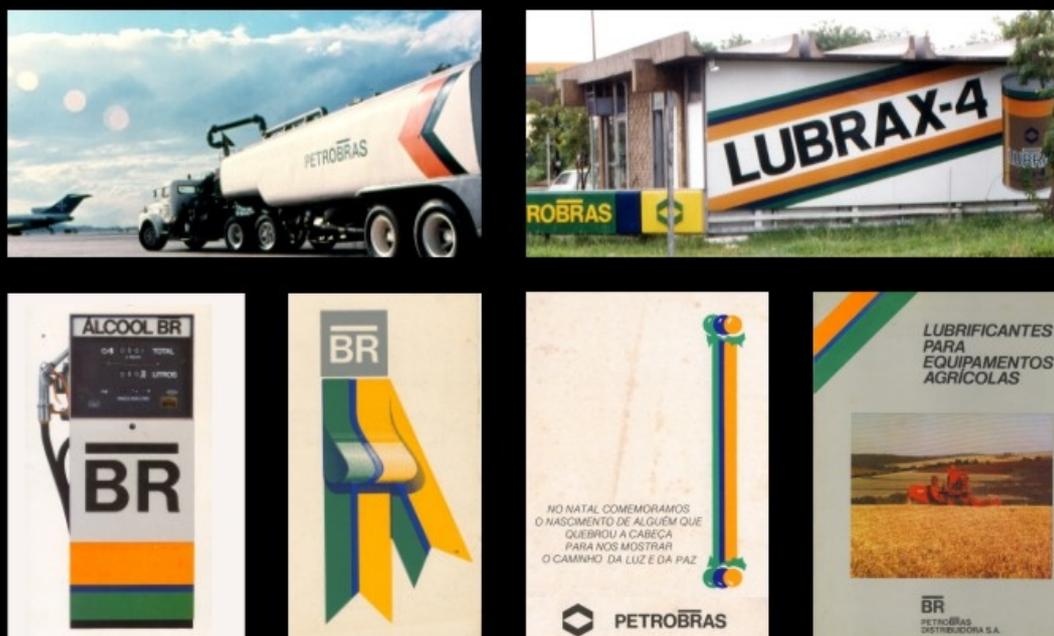
Um dos efeitos do Design, que reitera seu caráter lingüístico, é a apropriação dos seus elementos pela Empresa, ou mesmo pela população. Aloisio Magalhães teve experiência magnífica nesse sentido com o trabalho do 4º Centenário do Rio de Janeiro (“*A Herança do Olhar*”, na Bibliografia). As faixas do Sistema Cromático da Petrobrás, que viveram de 1970 a 83, tinham também essa qualidade.

Usos das Faixas, criados pelos Postos (anos 1970)



Usos das Faixas, criados pela Empresa, ou seus fornecedores (anos 1970)

Note que predomina a interpretação da faixa como fita



2.2. A SIGLA BR COMO MARCA

2.2.1. PORQUE DESTACAR O BR

Para se compreender a origem da Marca BR - que em 1970 a Empresa custou a aceitar e que 3 décadas depois valia 286 milhões de dólares (como vimos na Parte I) - basta seguir o raciocínio visual apresentado no Projeto original, reproduzido nas próximas 2 páginas.

Em resumo, o objetivo foi transmitir o mesmo motivo brasileiro da imagem anterior, porém substituindo radicalmente o instrumento visual utilizado para esse fim: em lugar de uma forma geométrica universal e ambígua (o losango que pretendia ser elemento da bandeira nacional mas provou-se comum a dezenas de marcas, nacionais e estrangeiras), um elemento “novo”, mas presente no próprio nome da Empresa, e oriundo da sua linguagem coloquial e oficial (a Sigla Nacional usada na



larguras iguais

Até 1970

Após 1970



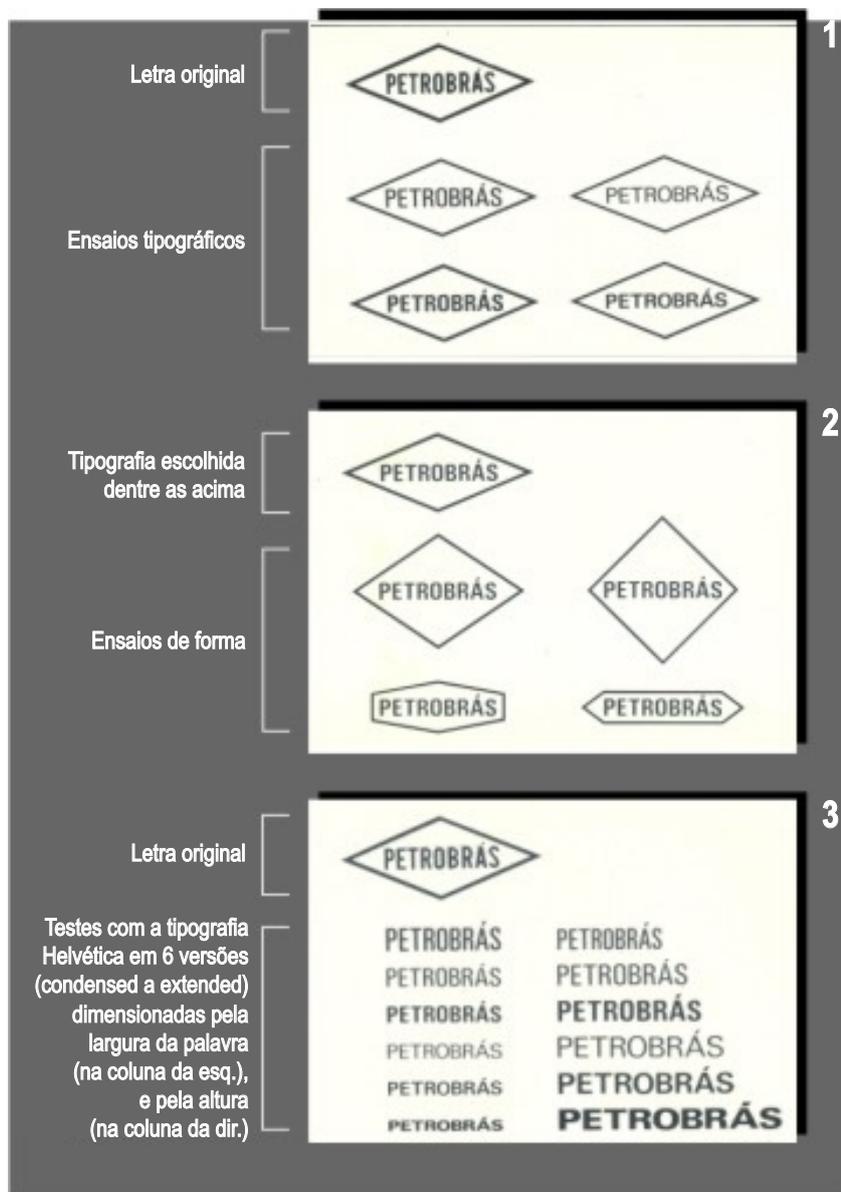


identificação das estradas e dos carros que saem do país).

É interessante observar que se trata da substituição de um elemento visual - o losango - por outro verbal (mas também visual, isto é, tipográfico) - a sigla BR - o oposto do que comentamos a respeito da autonomia visual do Sistema Cromático Modular (2.1.1), o que não significa contradição mas demonstra a abrangência do processo de Design, que cerca o problema por vários lados, integrando linguagens diversas, visuais, e também verbais. Para o Design, imagem e texto funcionam juntos, cada um com sua função e seu momento - ao contrário do que se pensa, que só tratamos de imagens. E mais: para o Design, texto também é imagem - chama-se Tipografia.

Esses princípios fundamentaram a escolha do caminho verbal-tipográfico no desenho da marca da Petrobrás, demonstrado a seguir:

PRANCHAS INICIAIS (6) DE APRESENTAÇÃO DO PROJETO ORIGINAL (Julho 1970)



Prancha 1:

Dentro do losango, forma pouco confortável, um nome longo como este nunca estará bem acomodado, nem poderá aproveitar bem o espaço, qualquer que seja o tipo de letra.

Prancha 2:

Alterar a forma do losango também não resolve.

Prancha 3:

Para esta palavra ter clareza precisa estar solta.

Continuação das 6 PRANCHAS INICIAIS DE APRESENTAÇÃO DO PROJETO



Prancha 4:

Se o losango queria lembrar a bandeira nacional, a alta frequência dessa forma em outras marcas, muitas não brasileiras, contrariava essa hipótese.

Prancha 5:

Assim, em vez do losango, a proposta do Projeto foi revigorar a palavra **Petrobrás**, por seus valores histórico, político e comercial, através da escolha de uma tipografia forte, a **Helvética**, e de seu uso livre de qualquer clausura.

Prancha 6:

Síntese da idéia: Em vez de buscar o conceito de brasilidade num elemento externo à palavra Petrobrás (o losango, oriundo da Bandeira Nacional), a encontramos num elemento interno, o grupo consonantal BR. Assim como o losango é parte da Bandeira, a Sigla Nacional BR, típica do repertório das estradas e dos carros, é parte do nome Petrobrás.

2.2.2. COMO DESTACAR O BR SEM FRAGMENTAR O NOME

Se a idéia é destacar o **BR** na palavra **PETROBRÁS**, há várias maneiras de fazê-lo, porém o mais importante é que esse destaque permita as 2 leituras, e que uma não atrapalhe a outra. Ou seja, é indispensável que se possa ler com clareza, sem impecilhos, tanto a **parte**, BR (ou as “*pontas dos dedos*”, como disse Aloisio no texto de apresentação do Projeto), quanto o **todo**, PETROBRAS (a “*mão*”). O destaque deve ser sutil, portanto. Se não for, corre-se o risco de fragmentação da palavra, o que levaria à leitura de “BR” e “PETROAS”.

Este Projeto se baseou assim nos seguintes princípios:

a) **Não diferenciar o par de letras BR das demais**, nem seu peso, nem seu espaçamento, nem suas cores, nem envolvê-las em molduras, sejam retangulares ou circulares (para não cortar a continuidade da palavra PETROBRÁS).

Possibilidades de marcar o BR na palavra PETROBRÁS

PETROBRÁS PETROBRÁS

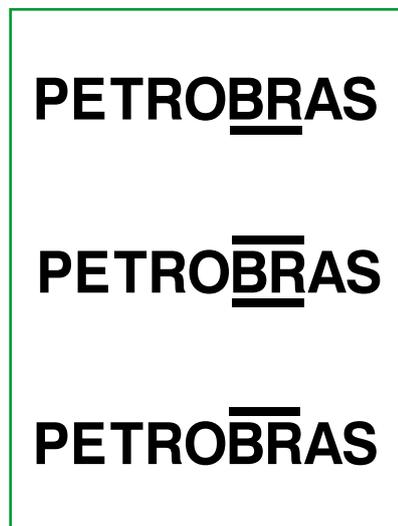
PETROBRÁS PETROBRÁS

PETROBRÁS PETROBRÁS

PETROBRÁS PETROBRÁS

PETROBRÁS PETROBRÁS

petoBRas PETROBRÁS



Estas 3 possibilidades não fragmentam a palavra

b) Buscar **uma solução tipográfica**, para preservar a harmonia da leitura, a ser garantida assim pela própria estrutura da letra. Por isso desenhou-se um traço óticamente da mesma espessura das hastes horizontais das letras, que não compromettesse a fluidez horizontal da leitura da palavra. Este princípio durou 13 anos, quando em 83 o *traço tipográfico* se transformou numa *barra gráfica* ao encostar na letra e vasar o fundo, aumentando-se sua espessura.

c) Utilizar uma **sobrelinha em lugar da tradicional sublinha**, isto é, colocar a marca acima da palavra, já que abaixo, além de banal, o R seria fechado, aproximando-se do B (única diferença entre essas 2 letras), e isso diminuiria a legibilidade da Marca. Roberto Lanari, co-autor do Projeto, disse que a posição superior do traço traz a idéia de coroa, que identifica e protege.

d) **É preciso que a idéia funcione também fora da palavra**, já que se pretende substituir extensão do nome (9 letras) pela síntese da sigla (apenas 2) - para ganhar assim quase 80% de poder de leitura da marca, ultrapassando largamente todos os competidores na época (ver 2 pág. adiante). No isolamento do BR porém, fora da palavra, algumas hipóteses da página anterior perdem a identidade que possuíam dentro do conjunto. Nesse sentido, a última reafirma-se como a melhor opção.

Marcas a partir dos Logotipos da pág. anterior:



e) Para a sobrelinha funcionar como elemento tipográfico **é preciso que o traço esteja em harmonia com a haste horizontal das letras:**

Por isso foram feitos variados estudos de dimensionamento desse traço (aqui apenas ilustrativos - o segundo foi o utilizado).

A distância do traço à letra também influencia, e foi experimentada (idem).

A tipografia com serifa dificultaria um pouco essa integração, menos no caso da serifa “egípcia”, a última).

Estudos de DIMENSIONAMENTO do traço

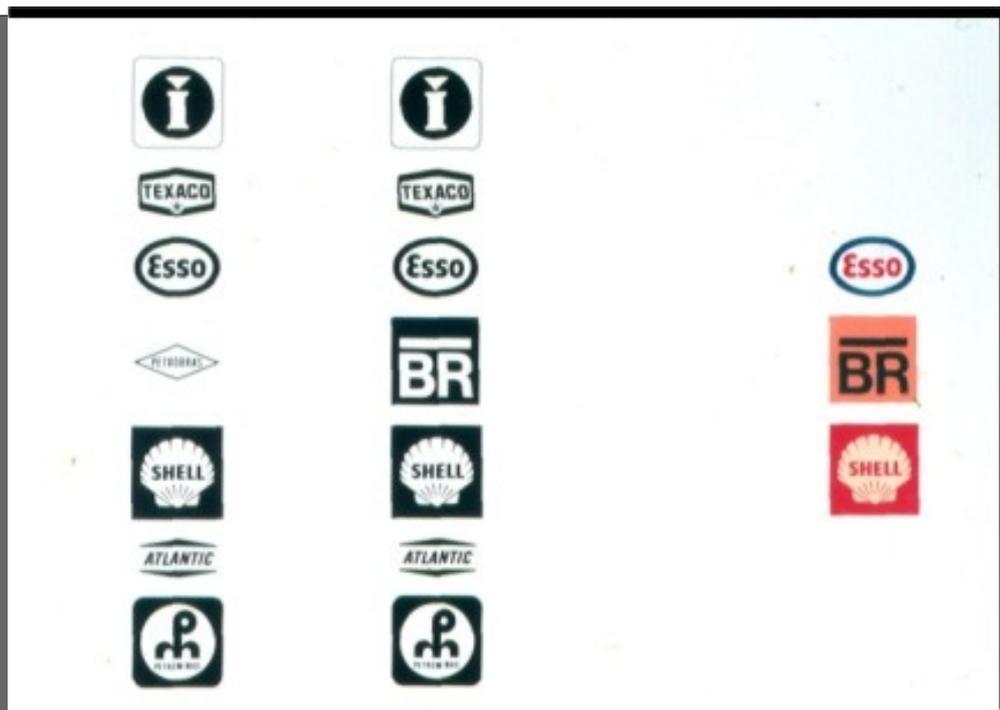


Estudos de POSICIONAMENTO do traço



2.2.3. RESULTADO DO DESTAQUE DO BR

O resultado de todo esse raciocínio foi fatal: uma das pranchas de apresentação do Projeto mais importantes -mais usadas na época como argumentação para sua venda- demonstrava clara e simplesmente o ganho em poder de comunicação trazido pelo Projeto, no bojo da idéia da sigla BR. Com ela, a **Petrobrás passava do último para o primeiro lugar em capacidade de leitura de sua marca** (mesmo em relação ao menor nome, Esso, o BR ainda tem o dobro da capacidade, quantitativamente, sem considerar forma e cor).



Outra prancha de apresentação do Projeto, demonstrando cabalmente o ganho de capacidade de leitura do BR, em relação à marca da própria Empresa então (o losango, na coluna da esq.) e em relação às marcas concorrentes

2.3. SISTEMA DE MARCA VERBAL

Mas a idéia do BR vai muito além da pura legibilidade: neste Projeto, assim como as cores se articulam num Sistema, também o signo verbal BR foi previsto para atender a diferentes configurações/ necessidades, aproveitando todo o seu potencial comunicativo.

2.3.1. RELAÇÃO MARCA/ LOGOTIPO (BR/ PETROBRÁS)

É próprio da metodologia do Design procurar obter mais com menos: por exemplo, maior espaço interno com menor espaço externo, num automóvel; mais funções com menor custo, num eletrodoméstico; mais leituras possíveis com menor quantidade de signos, numa marca. É o caso

LOGOTIPO

PETROBRÁS

TROBRÁS

ROBRÁS

DBRÁS

BR

MARCA

A Marca nasce de dentro do Logotipo (layout utilizado no Projeto)

PETROBRÁS

BR

também deste Projeto, ao integrar o Logotipo e a Marca da Empresa:

Um signo (BR) nasce de dentro do outro (PETROBRÁS).

Ou: **1 só signo (PETROBRÁS) com 2 leituras: PETROBRÁS +BR.**

1 = 2.

A metáfora da “*mão X pontas dos dedos*” (Empresa Matriz X Distribuidora, sensível no contato direto com o mercado) tem esse conceito embutido: Mão = Mão+Dedos. Ou: 1=2.

Os sistemas prevêm, como já vimos, várias possibilidades de uso a partir de uma única estrutura. É também o caso deste Sistema Verbal. PETROBRAS e BR não são as únicas possibilidades. A seguir veremos outras. Antes lembro aqui que os sistemas de Identidade Visual da Shell e da Exxon-Mobil, por exemplo, grandes concorrentes internacionais, não possuem esta qualidade, que a imagem Petrobrás tinha (ainda tem, mas não usa - desperdiça):

2.3.2. RELAÇÃO MARCA/ COMUNICAÇÃO VERBAL

O Projeto estendia o uso da Marca BR para além de sua função gráfica tradicional, agora no âmbito literalmente lingüístico, ou seja, na comunicação verbal, independente da forma (da letra). Uma busca da integração entre as linguagens visual e verbal.

Uma das idéias era a criação de slogans publicitários com palavras que possuíssem esse grupo consonantal, muito comum na nossa língua, marcando nelas, com a sobrelinha, a presença do BR.

Outra proposta estava na composição do BR com palavras ligadas à atividade da Empresa, visando criar uma família de nomes e marcas de produtos, como veio a acontecer 2 anos depois (do Projeto) com a marca Lubrax, cuja história será mais detalhada adiante.

Poucas marcas no mundo foram capazes de chegar a esse ponto, de funcionar ao mesmo tempo nas linguagens escrita E oral. Essa versatilidade ao mesmo tempo enriquece a imagem, e a integra. Diversidade, com unidade.



Reprodução de prancha de apresentação do Projeto

Possibilidades de uso do BR na
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

é **BR**
 tem **BR**
OBRIGADO
BRAVO!
LUBRIFICAÇÃO
BREVE
ABRACADABRA
OBRA
BRIGA
BRISA
ABRIR
BRINDE
FABRICAÇÃO

Possibilidades de uso do BR como
MARCA DE PRODUTO:

BR
AZUL BR
DIESEL BR
ÓLEO BR
BR 20
BR + 40
SUPER BR

Os exemplos acima constam no documento "Possíveis usos comerciais de BR" (PetrosDoc.22.01/01:19/03/1971)

2.3.3. RELAÇÃO MARCA DA EMPRESA / MARCAS DE PRODUTOS (NOÇÃO DE NOME DE FAMÍLIA)

A possibilidade de extensão verbal da Marca acabou frutificando na criação do nome/marca LUBRAX, escolhido em 1972 para designar a nova linha de lubrificantes automotivos da Empresa, lançada em 74.

Essa idéia de um sistema de nomes para designar uma família de produtos remete à própria idéia de nome de família. O projeto deste Sistema foi, por recomendação de Aloisio, realizado por Décio Pignatari, poeta, publicitário, ensaísta e professor de Teoria da Informação, seu contemporâneo e interlocutor na Esdi, e consultor do seu Escritório no tema marcas verbais.

Pignatari propôs um **Sistema de Nomenclatura** para a Linha de produtos baseado na presença do

BR na palavra “lubrificante”, gênero da linha (grande sorte!). O Sistema previa a palavra “**Lubrol**” para o óleo e “**Lubrax**” para a graxa, entre outros nomes/produtos. Por decisão da Empresa, o segundo acabou conquistando o nome geral da Linha - entre outras razões, acredito, pelo fascínio fonético E visual que a letra “X” exerce no mercado, como nos casos Xerox, Exxon, Helix (lubrificante da Shell), Caixa, e mesmo Petrobrax. Além de sua autonomia como marca de produto, como comprovamos depois de 30 anos de uso, este Sistema de nomes e marcas, construído sobre alicerces do Projeto em questão (a idéia do BR como grupo consonantal), integrou-se com facilidade à identidade da Empresa.

E assim, tão fortalecida esta Marca se tornou que quase 3 décadas depois teria influenciado o próprio nome da Empresa, no episódio “Petrobrax”. Teria sido caso inverso do natural, já que o nome do filho é que estaria determinando o do pai (como a Coca-Cola, p.ex.). A decisão da Empresa sobre esta mudança que não houve, na ocasião nacionalmente rejeitada pelas razões que já vimos, certamente foi estimulada pelas qualidades do nome LUBRAX.

LUBROL ÓLEO
LUBRIFICANTE

LUBRAX GRAXA



JB 7.10.1999

2.3.4. FÔRÇA DA IDÉIA

As idéias, quando são boas, se alastram! E ao serem compartilhadas transformam-se em **linguagens**. Foi o que sucedeu com o traço do BR. Como disse Ferlauto, por ocasião do episódio Petrobrax (final da Parte I): “A original ligação superior nas letras B e R acabou como fórmula mundial na criação de logotipos”.

O primeiro exemplo foi o da marca Banespa (Banco do Estado de São Paulo). Lançada pouco depois do BR, a idéia foi estadualizada. SP é sigla do Estado, como BR é do país. O traço, também superior, só cobre porém parte do par de letras, porque em caixa baixa tanto o “s” quanto o “p” são curvos em cima (ao contrário do “B” e do “R” em caixa alta). Assim, para acomodá-las ao traço foi necessário retificar a parte superior do “s” unindo-o ao “p”, reafirmando a sigla - recurso dispensado no caso do BR, em que o desenho tipográfico é preservado intacto, sendo a união das letras feita por um elemento independente delas, embora integrado a elas (no BR original, não no atual).

Apropriação da idéia por outras marcas

banespa
Banco do Estado de São Paulo SA

banespa
Santander Banespa

SEBRAE

CNRCC
segurança, justiça, não vai faltar

Cobrã
A marca de segurança internacional

citibank

BR BONORA REPRESENTAÇÕES LTDA.
José Inácio Bonora
Representante
Rua da Concórdia, 352 - 37 and. - 5/ 4 e 5 - Tel.: 225-4372
Caixa Postal 1165 - CEP 50.800 - Recife PE.

Dânica
Dânica Termoindustrial Brasil Ltda. (2007)

A capacidade de integração visual que possui o acento em relação à letra, desejada pelo Projeto para o traço do BR, se explicita no logotipo acima, de referência dinamarquesa, demonstrando que o acento, tão evitado hoje pela Petrobrás, poderia ser, ao contrário, bem aproveitado como elemento de identidade.

“Não tem porque se admirar, o logotipo da Petrobrás já tinha o risco em cima” - charge de Ziraldo no JB, anos 80, numa referência aos chamados contratos de risco do petróleo (fim do monopólio de exploração da Petrobrás)

A duplicação do traço representa uma reafirmação da idéia, tratando-se de seu elemento gráfico mais expressivo. Depois de comprado pelo Banco espanhol Santander, o traço passou a ser mais gestual, mas foi mantido, o que reitera o valor do signo (desprezado hoje pelo próprio logotipo Petrobrás, precursor da idéia).

A Marca do Sebrae vai às últimas conseqüências, re-reafirmando o conceito, pela dupla duplicação.

Que a idéia se tornou um elemento de linguagem também têm demonstrado os charginistas, embalados nas emoções políticas que a Petrobrás provoca.

As 2 fotos da esq. são de Pedro Oswaldo Cruz

Usos da Marca BR pela Empresa e seus fornecedores



Acima, usos do Logotipo original: as 2 fotos da esq. são do Posto Protótipo na Lagoa, Rio de Janeiro, 1970; a da dir. é da sede da Pça da Bandeira, Rio de Janeiro

Foto do folheto "Crescendo com o Brasil" (editado pela Empresa, aprox. 1991)

Note abaixo como a Marca BR e também o Sistema Cromático se submeteram ao processo rudimentar da composição tipográfica (em exemplo de 1997, embora se trate de tecnologia



Nas ilustrações do anúncio à esq. a Marca BR está presente 10 vezes!

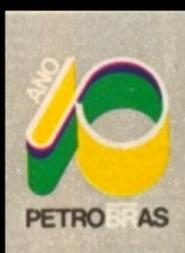
Abaixo, a Marca como parte do cenário do vilarejo Veneza, sertão de Pernambuco.



Revista Veja 26.5.1982. pág.127

Revista Veja 5.5.1993, foto de Sergio Dutil

Apropriação da idéia do BR como signo verbal/visual pelos meios de comunicação ligados direta ou indiretamente à Empresa



No selo dos 10 anos da Distribuidora, à esq., o que se procurou evitar no Projeto a todo custo: a fragmentação da palavra em 3 pedaços, PETRO - BR - AS. Repare ainda a tentativa inventiva no uso das faixas tricromáticas do Projeto.



O BR, que o Projeto tirou da representação do país para a Empresa, à dir. (aclma e ao lado) faz o caminho inverso.



2.3.5. VALOR DA SIGLA BR NO NOME DA EMPRESA

Como conclusão da observação destes fatos, quero demonstrar, com esta dupla imagem abaixo, que a Petrobrás - assim como não deveria abandonar a cor azul - não deveria também abandonar a idéia do grifo sobre a sigla BR, valioso patrimônio de comunicação e identidade que ela teve o privilégio de adquirir e acumular ao longo do tempo, e que não pode ser desperdiçado.

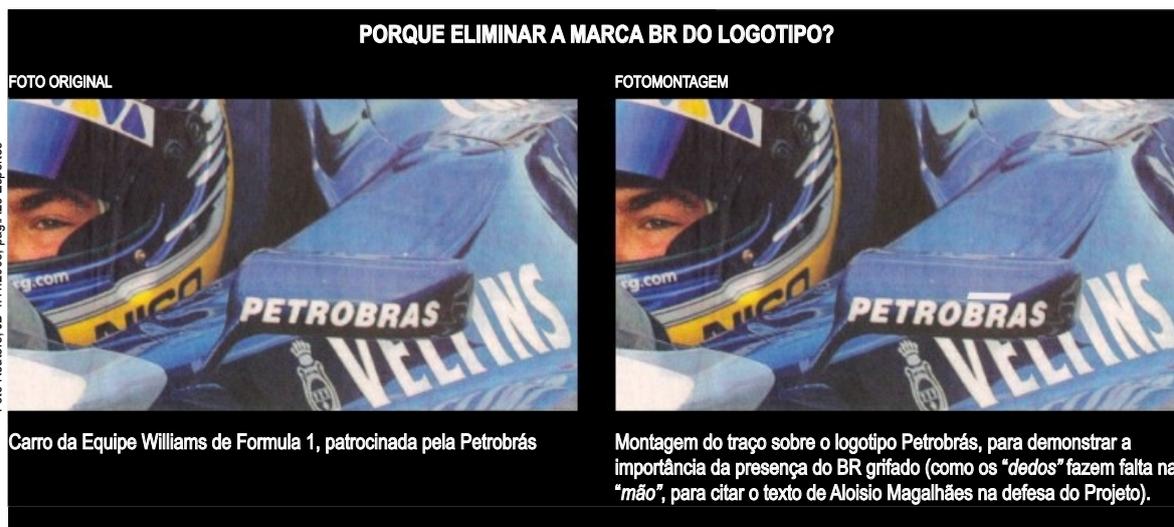


Foto Reuters, JB 4.11.2005, pág.A23 Esportes

Carro da Equipe Williams de Formula 1, patrocinada pela Petrobrás

Montagem do traço sobre o logotipo Petrobrás, para demonstrar a importância da presença do BR grifado (como os "dedos" fazem falta na "mão", para citar o texto de Aloisio Magalhães na defesa do Projeto).

3. TIPOGRAFIA

O SISTEMA TIPOGRÁFICO COMO MARCA

Quando uma empresa edita tudo com a mesma letra - fonte ou família tipográfica - ela passa a comunicar-se com muito mais rapidez com seus clientes. Em mais uma analogia ótica/acústica, seria sua voz, logo reconhecida, no burburinho do caos urbano-mercadológico de hoje. Este é um sonho de muitos designers que atuam nessa área da Identidade, mas realizado por poucas empresas, que souberam usufruir desse recurso e desse patrimônio lingüístico-visual: como o sistema *London Transport* (o grande exemplo); o jornal *Folha de S.Paulo* (que, como o inglês *The Times*, investiu numa tipografia própria); o extinto *Banco Boavista* (que usava a família *Optima*); o *Itaú* (nos anos 70 a 90



Tipografia **HELVETICA MEDIUM**

(representada no Manual de Identidade Visual da Empresa, aprox. 1974)

Uso, pela Petrobrás, da Tipografia padrão do Projeto, na formação dos logotipos das empresas do grupo (no mesmo Manual)



usava também a Helvetica Medium, hoje atualizou-se com a fonte Myriad, da Adobe, mas tão parecida com a anterior que o leigo nem nota - embora talvez sinta); a *Fiat* dos anos 70-80 (com a família Univers itálica); e a *Petrobrás*, com a família Helvetica, principalmente a Helvetica Medium, e principalmente durante a década de 70, porque embora a Empresa nunca tenha deixado de usar esta família, esse uso era mais consistente e mais enfático no início, época da maioria dos exemplos aqui ilustrados. Hoje, a mistura tipográfica na Empresa é maior (ver 2 pág. adiante).

INSTRUMENTO DE IDENTIDADE, LEGIBILIDADE, E CULTURA

Este Projeto - como todos do Escritório - e seu Sistema de Marcas Verbais foi construído a partir de sólida base visual, uma família tipográfica de alta linhagem. O almejado fortalecimento do nome da Empresa (libertando-o do losango) foi buscado na tipografia **Helvética Medium**, tida então como a letra mais legível à distância ou, análogamente, em tamanho reduzido.

Ícone modernista nos anos 1960 e 70, a Helvetica então se alastrava mundialmente devido a seus valores de legibilidade e simplicidade, e estimulada pelo ímpeto renovador (num contexto de caos tipográfico) que comandava o Design naquele período, fazendo com que ela hoje ocupe diversos nichos (como o do transporte público). O desenho denso e tenso deste tipo, a força, a estabilidade, e ao mesmo tempo o movimento e a continuidade dos seus traços, são características análogas às das faixas de cor do Sistema Modular. No Poste-Símbolo difundido pelos postos em todo o país, o traço superior do BR (construído a partir da estrutura tipográfica da Helvética) parece irmão menor da faixa azul do Sistema Cromático.

Radical era o contraste em relação ao tipo de letra antes usado pela Empresa (2º à esq.), que parecia letra de desenho técnico, feita a régua e compasso, ou com normógrafo, instrumento então empregado por engenheiros e projetistas para escrever especificações em desenhos (lembrando que são esses os profissionais predominantes na Petrobrás). O traçado mecânico dessa letra (não podemos chamá-la de “*Tipografia*!”) não está à altura do desenvolvimento do design tipográfico, que não se baseia em formas geométricas mas orgânicas (originalmente desenhadas à mão), sedimentadas ao longo de milênios de desenvolvimento da escrita em nossa civilização. As letras traçadas com instrumentos mecânicos têm traço contínuo, enquanto nas tipografias clássicas, como a Helvética, a espessura do traço varia segundo sua direção (vertical, horizontal, inclinada, ou curva), com correções óticas sutilíssimas, em busca do máximo equilíbrio entre os componentes visuais, para o conforto da leitura.



Numa época em que a comunicação visual era carregada e confusa, e a Tipografia ignorada enquanto instrumento de leitura e elemento cultural, o uso da Helvética era como uma bandeira de luta dos designers do mundo inteiro pelo usuário e pela cultura, por ser o que de mais moderno e eficaz havia no campo da legibilidade.

Penso, de resto, na diferença entre, digamos, a ingenuidade tipográfica então dominante nesse ambiente de comércio popular dos postos de gasolina, e a maturidade trazida pelo Projeto, com a Helvética. O resultado da interação entre esses 2 mundos (sugeridos nas fotos ao lado) pode ser interessante objeto de estudo.



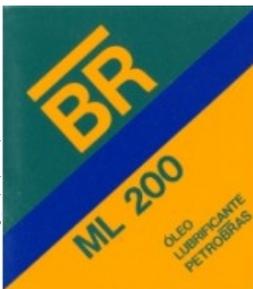
A tipografia Helvética, e com ela a cultura tipográfica suíça, por causa da Petrobrás, de Aloisio Magalhães e da Esdi, começa em 1970 a invadir as cidades e o interior do Brasil: início da convivência entre o modernismo tipográfico e o letrista popular (ou “abridor de letras”) - qual será o resultado futuro da interação entre ambos?

Reaproveitamento do Sistema de Sinalização do Projeto (no detalhe). A última linha já mostra relação com a Helvética.



Os exemplos acima constavam do Manual de Identidade Visual da Petrobrás (aprox. 1974) para ilustrar situações que deveriam ser evitadas.

Projeto de Embalagem proposto pelo Escritório em 1972



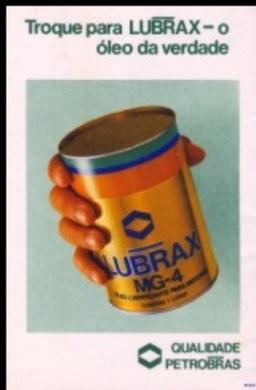
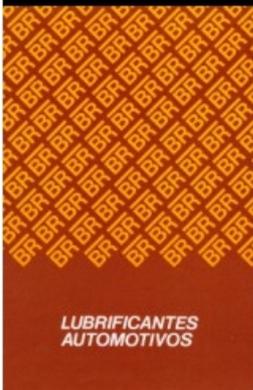
Uso da Helvetica (principalmente na versão Medium) como padrão tipográfico, pela Empresa



JB 9.11.1986 pag.36 1º Caderno



Se nos anos 1970-80 a Helvetica estava presente tanto nos produtos quanto na comunicação publicitária e institucional da Petrobrás Distribuidora,...



...nos anos 80-90 seu uso se restringiu mais aos produtos (no título do folheto à direita, a tipografia Futura).

Mas mesmo nos produtos, houve nesta época uma mudança tipográfica em relação ao Projeto original,



PROJETOS DENTRO DO PROJETO

Um Sistema de Identidade de uma grande empresa como este se subdivide em diversos Sub-Sistemas, conforme sua área de aplicação: Impressos, Identificação e Pintura de Veículos, de Letreiros e Sinalização de Instalações, etc.

No caso deste Projeto, dois Sub-Sistemas são de especial significado, por uma soma de motivos:

- pela diversidade dimensional e material de cada um;
- pela importância comercial de cada um, para a Empresa;
- pelo investimento industrial em que implicam;
- pelo investimento em tempo e trabalho de Design que consumiram;
- e ainda pelo fato de representarem as 2 principais áreas de formação do designer e as 2 especialidades então oferecidas pelo Escritório (Desenho Industrial e Programação Visual, ou, atualizando os termos, Design Industrial e Design Gráfico):

1) O Projeto (de **Design Industrial**) do **Sistema de Equipamentos** de serviço ao cliente na ilha de abastecimento - que vai da bomba de gasolina aos armários de pista, passando pelo próprio desenho da ilha.

2) O Projeto (de **Design Gráfico**) do **Sistema de Embalagens** da linha de óleos lubrificantes automotivos então lançada pela Empresa - que vai da nomenclatura dos produtos e do logotipo da linha, ao design dos rótulos das latas metálicas então usadas para este tipo de produto (se fossem os frascos plásticos de hoje o Projeto teria abrangido também, certamente, o Design Industrial desses recipientes).

Observa-se que o Sistema de Equipamentos foi contratado desde o início (1970), tendo sido implantado, e permanecido em uso até a década seguinte (começou a mudar em 1983).

Já o Projeto do Sistema de Embalagens foi realizado após o Projeto da imagem da Empresa (1972), não tendo sido aceito pelo cliente. Porém seus componentes básicos (**marcas, cores, tipografia**) acabaram adotados na linha que, finalmente, só veio a ser lançada 2 anos depois (1974), e sua idéia gráfica principal (o **layout em diagonal**) terminou por ser retomada 10 anos depois, quando do redesenho de toda a imagem BR.

As especificidades e complexidades destas duas áreas -Equipamentos e Embalagens- as colocam como projetos à parte dentro do Projeto geral, com problemáticas próprias, que justificam análises específicas, desenvolvidas a seguir:

SISTEMA de EQUIPAMENTOS de PISTA**DESIGN DA ILHA DE ATENDIMENTO****PRODUTO COMO IMAGEM**

Raras são as empresas e os momentos em que a bomba de abastecimento, item fundamental na atividade comercial das distribuidoras de petróleo, foi desenhada em função da imagem da companhia, saindo do padrão que predomina nesse mercado, em geral conservador. No Brasil, o setor é servido por 3 ou 4 fabricantes multinacionais, alguns já tradicionais, presentes no país desde a primeira metade do século passado, bem antes da Petrobrás existir.



Bomba BR padrão 1970



Bomba Shell especial, anterior à Bomba BR: o que havia de mais moderno no Brasil, em 1970.

Este foi um dos primeiros casos. E certamente o primeiro a abordar o problema sob um conjunto de pontos de vista que influenciam a forma do produto:

- o ponto de vista do usuário (o frentista + o cliente, cada um com suas necessidades);
- o ponto de vista do espaço (a pista do posto de gasolina);
- o da fabricação (simplificação do produto);
- o da relação com os outros equipamentos da ilha de serviços, como suportes para os apetrechos de limpeza e expositores de latas de óleo lubrificante e outros produtos dirigidos aos automobilistas.

Na época só a Shell tinha uma bomba com design exclusivo, mas que era também exclusivista, quer dizer, instalada somente nos postos nobres do Aterro do Flamengo, no Rio. Não tinha caráter de padrão, caráter massivo, como no nosso caso, nem tampouco se baseava na noção de sistema, nem de serviço, mas na forma. A idéia era esconder a bomba propriamente dita (que ficava numa caixa ao lado, não visível nesta foto, onde se vê apenas o painel da bomba), tornando o produto mais “leve” (idéia retomada mais tarde pela própria Petrobrás, em sua primeira bomba eletrônica, 1983).

O Projeto do Sistema de Equipamentos feito para a Petrobrás em 1970 como parte do Projeto da nova imagem, tomou então como base os seguintes princípios, aqui elaborados a partir do documento “*Petros Doc.26a.01/02:28/04/1971 - Características da nova bomba de gasolina*”):

PRINCÍPIOS PROJETUAIS:

1) UNIDADE VISUAL E PADRONIZAÇÃO INDUSTRIAL

Dar unidade à imagem da Empresa nos postos, uniformizando a carcaça da bomba, desenhada para conter os componentes de 3 fornecedores diferentes (Wayne e Sadoll no Rio de Janeiro e Gilbarco em São Paulo). Era importante que o design próprio não impedisse a Empresa de comprar o equipamento de qualquer fornecedor. Além de reforçar a imagem, essa uniformização barateia os custos de produção e facilita a reposição das peças externas do equipamento (chapa de aço dobrada e pintada), as mais vulneráveis a acidentes e desgastes.

2) REDUÇÃO DA VARIEDADE E DAS DIMENSÕES

Na época os fabricantes forneciam 2 tipos de bomba: “Simples” (com 1 conjunto mecânico internamente, e 1 painel de controle externo) e “Dupla” (com 2 máquinas e 2 painéis). Ambas eram montadas na mesma carcaça (em sua parte principal), o que fazia com que a Bomba Simples ficasse com bastante espaço interno sobrando. E como ela correspondia a 95% do mercado, isso resultava numa grande perda total de espaço nos postos, que às vezes são mínimos, em áreas urbanas apertadas. Talvez esta não fosse uma exigência do mercado estadunidense, para o qual a maioria desses equipamentos foi projetada, com suas cidades e rodovias espalhadas por seu vasto território - todo ocupado, ao contrário do nosso. Naquele mercado, sobrar material ou espaço parece não ser problema, como sugere inclusive o excessivo tamanho dos seus carros. Aqui é diferente. A proposta do Projeto foi assim desenhar apenas uma Bomba Simples, mais estreita que as existentes, portanto mais fácil de caber nos postos pequenos, e economizando terreno nos grandes. O menor tamanho também resultaria em economia na produção e no transporte do equipamento. Os 5% do mercado da Bomba Dupla seriam atendidos com a justaposição de 2 Simples, cuja base total ficava apenas um pouco mais larga que a Dupla.

E mais: a Bomba Simples garante a rápida e inequívoca identificação do painel de controle pelo cliente, que tem que conferir o volume/valor abastecido, e às vezes se confunde com a proximidade entre os 2 painéis da Bomba Dupla: dependendo da posição do leitor - e muitas vezes ele lê de dentro do carro! - pode ficar difícil identificar que lado você tem que ler, se o da esquerda ou da direita.

Equipamentos em uso em 1970

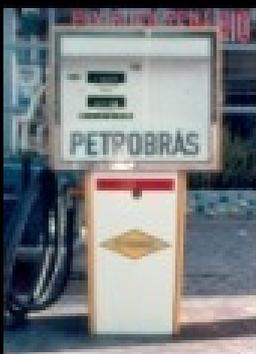


Bomba Sadoll "Simples"

Bomba Sadoll "Dupla"



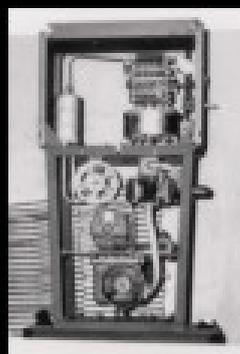
Bomba BR ("Simples") ao lado do Mobiliário, ocupando o mesmo espaço que 2 Bombas (abaixo)



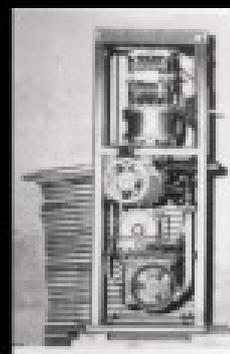
Bomba Wayne "Simples"



Se abasteceu de gasolina AZUL, você tem que olhar o painel da direita. Se foi gasolina COMUM, o da esquerda.



Carcaça bomba padrão "Simples" (a mesma da bomba "Dupla")



Carcaça bomba BR ("Simples")

3) ACOPLAMENTO DOS SERVIÇOS

As reduzidas dimensões da bomba visaram também dar espaço na ilha de bomba a um novo tipo de equipamento nos postos: um Sistema de Mobiliário de Serviços e Vendas, a ser colocado ao lado da bomba, e por isso dimensionado com o mesmo volume externo dela. Este equipamento, hoje ainda não totalmente disseminado no mercado distribuidor, visa ordenar, conter e disponibilizar os diversos apetrechos utilizados pelos frentistas na ilha, como flanelas, estopas, rodos, blocos de nota, caneta, latas de óleo e aditivos, etc. Até então (e em muitos casos ainda hoje) esses utensílios ficavam espalhados pelo chão da ilha, ou em cima das bombas, dificultando o uso e a limpeza do local, e deteriorando sua aparência.

4) OBJETIVIDADE EM LUGAR DE SUBJETIVIDADE

Uma das reviravoltas causadas por este Projeto no marketing tradicional aconteceu ao se desmistificar o “*antigo papel da bomba de gasolina como ‘rainha do posto’*”, criando em seu lugar a *idéia de unidades de serviço*”, como diz o documento citado. Ao contrário do exemplo mais à esquerda (um pouco anterior ao Projeto), talvez engraçado para crianças mas ridículo para os adultos, em que a bomba é destacada na ilha pela decoração (vestida de Papai Noel!), na visão do Projeto a bomba se igualaria -pelo menos volumetricamente- aos outros equipamentos usados no mesmo local. A idéia era aumentar a funcionalidade da ilha em geral, então precária, e assim melhorar o desempenho em todos os níveis, inclusive no das vendas, para as quais também a ordem e o conforto do espaço físico são determinantes.



Os apetrechos que antes não tinham local próprio na ilha, com o Projeto passaram a ter.

Em lugar da visão do Marketing,
a bomba como “*rainha do posto*”,...

...a visão do Design,
as bombas como “*unidades de serviço*”.



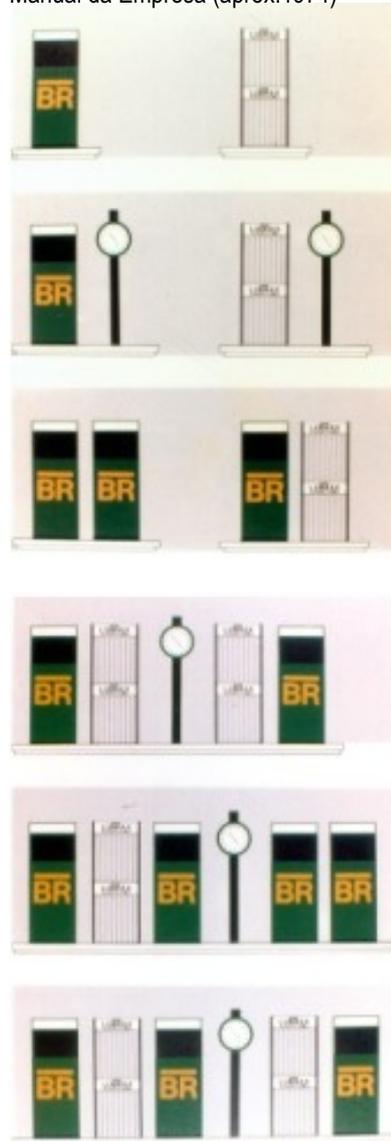
5) SISTEMAS, EM LUGAR DE PRODUTOS ISOLADOS

Não se tratava portanto apenas de um projeto de bomba de gasolina, como se encomendou no início, mas de um projeto de unidades de atendimento ao cliente. Não o projeto de um produto isolado, mas da ilha toda. Novamente a idéia de Sistema, a partir de uma visão de conjunto do espaço, e da interrelação entre os produtos que o preenchem, levando-se em consideração as várias funções da ilha, e não só a venda de combustível. Esta não era, nem poderia ser, a visão dos engenheiros, então (e ainda hoje) os maiores responsáveis pelo design das bombas, cuja tarefa principal é se preocupar com o desempenho técnico dos componentes do equipamento, na sua função de retirar o combustível do tanque subterrâneo do posto e passá-la para o tanque do veículo do cliente, registrando o volume dessa passagem, e com a facilidade de fabricação do produto. Aos designers cabem relacionar estas funções com as demais, de interesse dos usuários e clientes, da empresa distribuidora, e dos funcionários do posto.

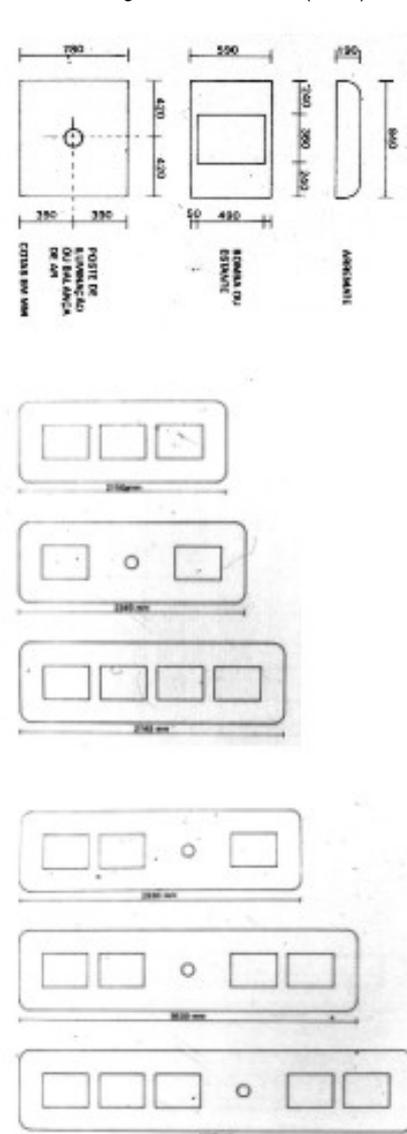
6) MODULARIDADE E VERSATILIDADE

Outro conceito novo e importantíssimo deste sistema foi o de aplicar uma modulação no

Manual da Empresa (aprox.1974)



Manual original do Escritório (1971)

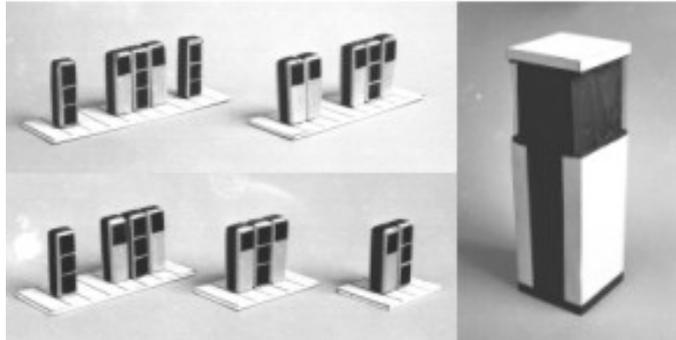


dimensionamento das suas unidades, de forma atender à variação de demanda de postos maiores ou menores com os mesmos componentes, o que reduz custos de produção e manutenção, facilitando ao mesmo tempo os projetos dos postos. O mobiliário e as bombas são de dimensões iguais (base e altura), e portanto justaponeáveis

Maquetes de Estudo:

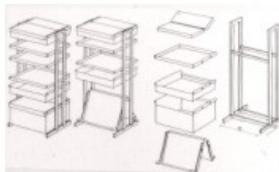
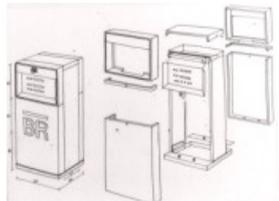
À esquerda: Sistema modulado.

À direita: Bomba (versão com janela envolvente, idéia não adotada por falta de tecnologia, na ocasião).



7) LÓGICA ESTRUTURAL E ERGONÔMICA

A bomba, toda em chapa e perfis de aço, foi desenhada a partir de uma cinta estrutural em U invertido, à qual se acoplam peças de fechamento externas (porta inferior e janela superior) que envolvem as laterais do equipamento, ampliando assim o acesso interno para os serviços de manutenção. Esta cinta suporta internamente os pesados componentes operacionais, como motor elétrico e bomba hidráulica. O acesso independente à caixa de conexões elétricas pela tampa superior também facilita a manutenção, evitando abrir a bomba para este serviço (como tinha que ser feito com os produtos existentes).



fotos Pedro Oswaldo Cruz, 1970-71



O mobiliário tem o mesmo design estrutural das bombas, e o mesmo material - chapa e perfis de aço, pintados. Na sua estrutura central, com as mesmas medidas da cinta estrutural da bomba, são montados os diversos recipientes para os utensílios (desmontáveis para mudar de posição se preciso: prateleiras horizontais e inclinadas, rasas ou mais profundas, com ou sem tampa, além do recipiente inferior para lixo. Pode-se formar diferentes composições com essas unidades, que são intercambiáveis conforme a necessidade de cada ilha, de cada posto.

8) PARÂMETROS DE LEGIBILIDADE

O design do painel da bomba em negativo, isto é, com letras brancas sobre fundo preto, assim como a tipografia Helvética, representou mais uma luta dos designers, num momento em que predominava o oposto, fundo branco e tipografia preta - nas bombas (com exceção da Gilbarco), nos painéis de carro, na cultura da época. O fundo preto é mais *descansante* porque, ao contrário do branco, não reflete a luz, transferindo essa função, o brilho, a força luminosa, para a letra, para a mensagem, quer dizer, para o que realmente interessa. O tempo confirmou que a legibilidade em negativo é melhor nesses casos, porque hoje a situação se inverteu, e esta opção passou a dominar o design de painéis de



do livro Information Graphics (na Bibliografia)



Painel aeronave Dornier328, Design Peter Burgeff, Alemanha (anos 1990)



Amplificador B&O, Design Jacob Jensen, Dinamarca (anos 1960)

contrôle - das bombas de gasolina aos automóveis, dos relógios digitais caseiros aos complexos painéis de Partida/Chegada dos aeroportos, sem falar das aeronaves, cujas condições extremas (quantidade de controles e níveis de segurança exigidos) avalizam definitivamente esta opção.

9) PARADIGMAS CULTURAIS

A tecnologia eletrônica dos leds digitais veio confirmar a opção pelo fundo preto, ao colocar luz na Figura e apagar o Fundo. Quem sabe esta não é mais uma antevisão que os designers às vezes mostram ter, no sentido de se antecipar à própria tecnologia, ao invés de segui-la, como seria normal. Grande exemplo são os aparelhos de som da dinamarquesa Bang & Olufsen, que já nos anos 1960 apresentavam teclas de uso digital, embora ainda eletro-mecânicas na sua tecnologia, mas operadas (quase) por toque, como as eletrônicas, atuais. O fato é que naquele momento a opção pelo fundo preto no painel da bomba de gasolina implicava em alterar um comportamento do mercado, e os hábitos são sempre difíceis de se mudar, ainda mais num setor tradicional como o do petróleo. Hoje aliás há um retorno aos painéis de carro com fundo branco, mas não com base na **função**, como no nosso caso, e sim no **marketing**, como uma tendência do mercado de consumo, particularmente o automotivo, de ressucitar formas passadas -como se não gostássemos da nossa!?- que poderíamos chamar de *moda nostalgia*, e que a mídia chama de “*design retrô*” (ex. marca da Fiat).

10) COLOQUIALIDADE

Ainda outra conquista deste Projeto em face do marketing importado sem imaginação, foi a proposta de coloquialidade - que visa tão somente facilitar a comunicação - na escolha dos nomes dos produtos fornecidos pela bomba e aplicados em seu painel. Na época, para a gasolina mais cara (maior octanagem) predominavam marcas tão pomposas quanto banais, como “*Extra*” (da Esso) ou “*Super*” (da Shell), mas que na verdade era chamada por todos de gasolina “*Azul*”. Ninguém falava “*enche o tanque de gasolina extra*”, mas “*...de gasolina azul*”. Estava escrito uma coisa mas se dizia outra. A proposta do Projeto foi assumir por escrito o termo oral, adotando o nome-marca “AZUL BR” para este produto. Análogamente, foi proposto também que se utilizasse a palavra “COMUM” para a gasolina comum, mas isso custou a ser aceito, achava-se que o termo desvalorizaria o produto - talvez fosse coloquialidade demais! Nota-se que o Projeto não previa a aplicação da cor azul para identificar este produto, como seria lógico (e se fazia antes), reservando-a para a identificação institucional da Empresa, como previsto originalmente, deixando a informação do produto apenas com a clareza tipográfica. Na época ainda não existia o álcool como combustível nos postos.

