



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Tecnologia e Ciências
Escola Superior de Desenho Industrial

Joaquim Redig de Campos

**Fundamentos do Design de
Aloisio Magalhães - Design BR 1970**

Rio de Janeiro
2007

Joaquim Redig de Campos

**Fundamentos do Design de
Aloisio Magalhães - Design BR 1970**



Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Orientador: Prof. Dr. Lauro Cavalcanti
Co-Orientador: Prof. Dr. Guilherme Cunha Lima

Rio de Janeiro
2007

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / CTC/G

R317 Redig, Joaquim.
Fundamentos do Design de Aloísio Magalhães – Design BR
1970 / Joaquim de Salles Redig de Campos. – Rio de Janeiro, 2007.
177 f.

Orientador: Prof. Dr Lauro Cavalcanti.

Co-Orientador: Prof. Dr. Guilherme Cunha Lima. Dissertação
(mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola
Superior de Desenho Industrial.

1. Projeto BR 1970 -Teses. 2. Design corporativo -Teses. 3.
Magalhães, Aloísio -Teses. 4. Petrobrás -Identidade visual -Teses. 5.
Imagem corporativa -Teses. I. Cavalcanti, Lauro. II. Lima, Guilherme
Cunha. III. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola
Superior de Desenho Industrial. IV. Título.

CDU 659.13

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial
desta tese / dissertação.

Assinatura

Data

Joaquim de Salles Redig de Campos

**Fundamentos do Design de
Aloisio Magalhães - Design BR 1970**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Aprovada em 15 de Setembro de 2008

Banca examinadora:

Prof. Dr. Lauro Cavalcanti (Orientador)
ESDI – UERJ

Prof. Dr. Washington Dias
ESDI – UERJ

Prof^a. Dr^a. Edna Lúcia Cunha Lima
PUC/RJ

Rio de Janeiro
2008

AGRADECIMENTOS

Aos professores do Mestrado que moldaram este trabalho: Guilherme Cunha Lima Lauro Cavalcanti Washington Dias Lessa.

A João de Souza Leite, pelo acesso à documentação.

Aos entrevistados: envolvidos no Projeto BR: Rafael Rodrigues Roberto Lanari Arisio Rabin Décio Pignatari; e adaptadores do Projeto: Angela Carvalho.

Ao funcionário da Petrobrás: Nelson Mathias, pelo tempo e gentileza na disponibilização de informações.

Às pessoas e instituições que contribuíram para minhas pesquisas sobre Aloisio Magalhães, dentro da temática deste trabalho: Banco Boavista, Funarte, Fundação Rio, Zuenir Ventura, Solange Magalhães, Cristina Cursino, Miriam Rocha, Fabiana Neves, Letícia Campos e Claudio Ferlauto.

E a Aloisio Magalhães, que me confiou este e tantos outros projetos, e que, com a Esdi, me inculuiu o hábito da reflexão sobre Design.

RESUMO

REDIG, Joaquim. *Fundamentos do Design de Aloísio Magalhães: Design BR 1970*. 2007. 177 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

Aloísio Magalhães foi um dos iniciadores do Design brasileiro na prática profissional, no ensino acadêmico, na institucionalização da atividade, e na reflexão sobre sua natureza técnica, e social. O seu projeto para a Petrobrás desenvolvido entre 1970 e 72, realizado por seu escritório no auge da sua carreira como designer, é o melhor testemunho de sua ação nesse campo, pela importância desta companhia para o país, pela abrangência do projeto (do cartão de visita aos tanques de refinarias) pela sua implantação em plano nacional, e pela inovação formal, técnica, metodológica e mesmo lingüística que representou -se podemos estender este termo à linguagem visual. Particularmente, disponho de posição única para realizar esta pesquisa, por ter trabalhado grande parte da minha vida profissional com Aloísio, por ter trabalhado específica e intensamente neste projeto, e ainda por não ter participado da sua concepção inicial. Além disso, tenho desde então atuado como designer nesta área da distribuição de petróleo, e acumulado informação sobre este mercado ao longo de 3 décadas, o que me ofereceu vasto material de análise. Por isso, embora meu foco seja o projeto de Aloísio e equipe em 1970, para compreendê-lo é fundamental analisar que havia antes e o que veio depois, o que permaneceu do projeto, e o que mudou. Deste estudo tiro 2 conclusões principais: 1) Que o projeto de sistemas gráficos ou de produtos é a forma do designer resolver o paradoxo entre necessidades opostas do processo de design, como a diversidade dos objetos de comunicação visual de uma empresa e sua unidade visual. 2) Que o processo de trabalho de Aloísio Magalhães oferece rico material de análise sobre o processo de Design.

Palavras-chave: Design. Metodologia. Sistema. Identidade. Branding. Brasil. Petróleo.

ABSTRACT

Aloisio Magalhaes was one of the founders of Brazilian design, in different levels concerning the implementation of this discipline: the professional practice, the academic training, the institutionalization of the activity and the definition of its technical and social role. The project for Petrobras, developed by his office between 1970 and 1972, when he was at the top of his career as a designer, is the main evidence of his action in this field, due to the importance of this company to Brazil, to the scope of the project (from visiting cards to oil refinery tanks), to its implementation throughout the country, and to the many different levels of its innovative character - formal, technical, methodological and even linguistic, if we can extend this term to Visual Communication. I occupy a particular position to do this research, because I worked in Aloisio's office for a long period of my professional life, and although having collaborated intensively with the Petrobras project, I didn't participate of its initial conception. Furthermore, since then I have been involved, as a designer, in the field of oil distribution, gathering information on this market along 3 decades, what has offered me extensive analysis material. Therefore, although my focus is in the project developed by Aloisio and his team in 1970, in order to understand it properly, it's important to observe what came before, what remained from the project, and what changed afterwards. From this study I can take 2 basic conclusions: 1) The development of product and graphic systems can help the designer to solve the paradox between opposite needs of the Design process, like the diversity of the visual communication objects natural to a large corporation and the need of a visual unity. 2) Aloisio Magalhaes' working process of can offer us a rich material for the analysis of the Design process.

Keywords: Design. System. Methodology. Market. Identity. Branding. Brazil. Oil.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

| | |
|---------------------------|---|
| Antecedentes Pessoais | 1 |
| Local | 2 |
| Porque Aloisio Magalhães? | 2 |
| Porque o Projeto BR? | 5 |
| Abrangência | 7 |
| Avisos | 8 |

Parte I. HISTÓRIA

| | |
|----------------------------|----|
| Antecedentes Históricos | 10 |
| Linha do Tempo | 19 |
| Cronologia | 21 |
| Linha Evolutiva | 32 |
| Posicionamento Empresarial | 52 |

Parte II. PROJETO: SISTEMAS

| | |
|------------------------------|-----|
| Introdução ao Projeto | 56 |
| CORES | 61 |
| MARCA | 76 |
| TIPOGRAFIA | 98 |
| Projetos dentro do Projeto: | 102 |
| EQUIPAMENTOS DE PISTA | 103 |
| EMBALAGEM | 113 |
| IMPRESSOS (estudos) | 121 |
| Referências do Projeto | 124 |
| Equipe como Processo | 132 |

Parte III. OBJETO

| | |
|-----------------------------|-----|
| Introdução ao Objeto | 138 |
| Crerios de Classificação | 143 |
| Relação de Objetos | 144 |
| Quadro Sinótico dos Objetos | 150 |
| Relevâncias | 151 |
| Níveis de Ação | 159 |

| | |
|-------------------|-----|
| CONCLUSÕES | 161 |
|-------------------|-----|

| | |
|--------------------------|-----|
| Ficha Técnica Projeto BR | 166 |
| Bibliografia | 167 |
| Créditos | 170 |
| Anexos (A, B, C, D) | 171 |

DESIGN BR 1970





Como o saber e a metodologia do Design foram buscar na então desprestigiada identidade brasileira os signos que permitiram à maior empresa nacional competir num mercado multinacional altamente desenvolvido e concorrido, como o da produção e comércio de energia automotiva.

**A briga toda que tenho
é pra chegar na palavra
mais clara, a imagem
transparente.**

Puro osso.

Tom Jobim

“É importante frisar que alguns dos critérios estéticos que a bossa nova cunhou impregnaram sua gramática [de Tom Jobim]: caso da redução de elementos, da clareza melódica que prescindiu de ornamentos, sobretudo da diminuição da 'pressão' afetiva. Essa contenção e economia pareciam estar no ar da época”.

(Chico Mello, 2001)

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

ESCLARECIMENTO SOBRE ESTADIAGRAMAÇÃO

Este trabalho foi originalmente editado em diagramação horizontal, em função do material que se tinha a apresentar. A diagramação que o leitor tem em mãos foi adaptada para atender às normas acadêmicas.

ANTECEDENTES PESSOAIS

Antes de iniciar, gostaria de colocar algumas razões pessoais para realizar este trabalho:

A primeira é que, tendo colaborado com Aloisio Magalhães como designer durante 15 anos seguidos (de 1966 a 81, indo de aprendiz a sócio e diretor técnico de seu escritório), fui testemunha de muitas das ações que aqui quero estudar.

A segunda é que venho pesquisando sua obra e seu pensamento há muitos anos.

E a terceira é que desde este Projeto tenho trabalhado para o setor do petróleo quase ininterruptamente, e é sempre melhor falar daquilo que se conhece bem.

DESTINO

Mais do que cumprindo uma etapa de um programa de pesquisa, me sinto aqui cumprindo um destino. Que tem a ver com este lugar, esta **Escola** (com esta sala, especialmente), com esta Cidade, que tem a ver com **Aloisio Magalhães**, e com a grande parte da minha vida profissional que dediquei a ele, e que recebi dele.

E se o destino também é fabricado pelas pessoas, entre elas está **Guilherme Cunha Lima** - o coordenador, o professor, e o amigo - que em dado momento me diz: "*faça só o BR*".

É que, se estamos falando de Aloisio Magalhães, estamos falando de um cristal de tal maneira brilhante e multifacetado (imagem que ele mesmo usava) que quando nos aproximamos fica difícil escolher que face observar, em que face nos deter.

Graças a essa sugestão de Guilherme passei os 2 últimos anos observando **uma só face** - o trabalho que Aloisio e sua equipe fizeram para **Petrobrás** Distribuidora, de 1970 a 72, o último grande projeto de design corporativo em que ele se envolveu pessoal e exaustivamente, e aquele que consolidou seu Escritório, permitindo-lhe novos vãos.

Realmente, sua realização mais significativa, do ponto de vista do Design: a mais abrangente, e a mais contundente, pela aplicação prática da metodologia do Design, que aprendemos nesta Escola, ao longo de várias décadas. Portanto, a melhor porta de acesso ao meu objeto de análise: OS FUNDAMENTOS DO DESIGN DE ALOISIO MAGALHÃES.

Embora já tivesse conhecimento de tudo que estive observando durante estes 2 anos no Mestrado, me surpreendi com a quantidade de insumo que um projeto como este oferece para a análise do processo de Design. Por isso, acho que a escolha foi certa.

POSICIONAMENTO

O destino me colocou ainda numa posição privilegiada para fazer este trabalho. Primeiro porque, casualmente, não participei da concepção do Projeto BR. Embora já trabalhasse com Aloisio há 4 anos, estava naquele momento desenvolvendo outro projeto para ele fora do Rio. Quando voltei, o Projeto já estava pronto, e comecei a coordenar seu desenvolvimento para implantação, num programa que durou 2 anos. Assim, se de um lado me sinto à vontade para avaliar o Projeto com **isenção**, por não estar entre seus autores, de outro me sinto capaz de fazê-lo com **conhecimento** de causa, por ter trabalhado intensamente nele.

LOCAL

A **Esdí** é o local para este trabalho, por sua influência, ainda que indireta, no Projeto BR 1970: **na metodologia, nos conceitos, na linguagem, nas pessoas, nos saberes**. Voltaremos a este tema mais adiante.

Por enquanto basta citar os exemplos de **Arisio Rabin** (hoje professor da Escola), que, ainda recém-formado, foi contratado por Aloisio como consultor do Projeto Petrobrás no assunto cor a partir de sua tese de formatura na Esdí sobre o tema; e o do nosso Professor de Teoria da Informação, **Décio Pignatari**, então muito influente na Escola. Segundo **Roberto Lanari**, também aluno da Esdí, e designer da equipe de Aloisio que desenvolveu o conceito lingüístico-verbal do trabalho (a articulação da sigla BR com o nome PETROBRÁS), aponta Décio - "*mais do que mestre, guru*", nas suas palavras - como o grande inspirador deste aspecto do Projeto.

1. PORQUE ALOISIO MAGALHÃES?

Porque estudar os fundamentos do Design de Aloisio Magalhães?

Agrupei as respostas a esta pergunta em 2 pontos de vista, um voltado ao *passado*, considerando os valores de sua obra (1.1), e o outro voltado ao *presente* e ao *futuro* (1.2), considerando como sua obra pode, décadas depois, continuar servindo de referência para orientar a prática contemporânea do Design.

1.1. PERSONALIDADE

Este estudo justifica-se pelo papel determinante de Aloisio Magalhães na gênese do Design brasileiro (durante os anos 1960 e 70), em vários níveis simultaneamente - profissional, educacional, conceitual, e cultural.

1.1.1. IMPORTÂNCIA PROFISSIONAL

- Aloisio Magalhães criou e manteve, durante 2 décadas, um dos maiores escritórios de Design do país.

- Através dele atendeu, como designer, às mais importantes empresas brasileiras da sua época (num período de expansão econômica), como Unibanco, Light, Copersucar, Banco Nacional, Correios, Caixa Econômica, Embratur, Prefeitura do Rio de Janeiro, Metrô de São Paulo, entre muitas outras.

- Seu escritório foi um grande centro de formação de designers. Os estudantes de Comunicação Visual daquela época que queriam ser designers atuantes procuravam trabalhar em seu escritório

porque sabiam que lá iriam aprender a exercer a profissão. E muitos dos que lá iniciaram sua vida profissional (todos, com exceção de apenas 2 ou 3, graduados pela Esdi, então a única Escola) estão hoje na liderança do mercado, não só aqui no Rio de Janeiro, mas por todo o país.

- No caso - singular - do Quarto Centenário do Rio de Janeiro, teve obra sua espontaneamente consumida e massivamente assimilada pelo povo, demonstrando que o Design é também capaz de interagir com o consumo popular, e não apenas com as elites, como muitos pensam e a mídia afirma. Ironicamente, este símbolo quase deixou de ser adotado por ter sido considerado, por uma ala do próprio governo que o escolheu num concurso, pouco compreensível pelo povo, por ser abstrato e geométrico!

- Novamente no âmbito do consumo de massa, projetou o único objeto de comunicação gráfica usado verdadeiramente por TODA a população, do rico ao pobre, e ao mesmo tempo um dos mais tecnologicamente sofisticados - o papel-moeda - oportunidade que aproveitou para estimular o Brasil (através da Casa da Moeda) a se tornar autônomo nessa área tecnológica, dominada por poucos países no mundo. Destaca-se ainda a função deste objeto como canal de comunicação da identidade nacional.

- Com o projeto da nova imagem da Petrobrás Distribuidora, em 1970, iniciou a disseminação, por todos os rincões do país, do conceito de Identidade Visual - e com ele do conceito de Design - antes que as empresas multinacionais o tivessem feito, aqui no Brasil.

- Sua obra é perene: muitas de suas marcas ainda são usadas, mais de 40 anos depois, principalmente as que não mudaram de dono (como a do Unibanco), mas também as que mudaram (como a da Light), ainda que algumas tenham sido, ao longo do tempo, intencionalmente transformadas, e/ou inconscientemente deformadas.

1.1.2. IMPORTÂNCIA EDUCACIONAL

- Foi um dos fundadores da ESDI.

- Foi um dos grandes estimuladores da adoção, pela Esdi, da estrutura acadêmica da Escola de Ulm (Hochschule für Gestaltung, introduzida a ele em grande parte por seu colega paulista Alexandre Wollner, que lá estudou) - em lugar da linha multi-especializada estadunidense, que quase foi implantada. Como todas as Escolas de Design que se criaram no Brasil ao longo das décadas seguintes partiram, de alguma maneira, do modelo da Esdi, esta opção conceitual (e ideológica) acabou sendo determinante para o próprio processo de disseminação do Design pelo país.

- Foi um grande incentivador da linha investigativa que os alunos da Escola adotaram a partir dos anos 70, redirecionando a temática dos trabalhos acadêmicos para o estudo de manifestações brasileiras na área da cultura material, particularmente no âmbito industrial e popular - em lugar do desenvolvimento de projetos de produtos industriais clássicos, como eletrodomésticos ou mobiliário, temática predominante no período inicial da Escola, nos anos 60.

- Após anos estimulando os alunos da Esdi nesse sentido (de 69 a 75), saiu ele próprio da prática do design para a investigação sistemática das raízes da cultura brasileira (igualmente no campo material/ industrial/popular), com a criação do CNRC, Centro Nacional de Referência Cultural, que representou uma conclusão e ao mesmo tempo uma continuidade (o início de uma nova fase) do período de 15 anos durante o qual ele se dedicou à implantação do Design no Brasil.

1.1.3. IMPORTÂNCIA TEÓRICA ou CONCEITUAL

- Foi um designer que de trás de tudo o que projetava ou produzia extraía um conceito, uma reflexão, um pensamento, uma idéia, que lhe servisse de base, de referência, de explicação, de justificativa (como se propugnava na Esdi).
- Foi um designer cujo pensamento brotava da ação, enraizada num grande conhecimento e consciência do Brasil, e fertilizada por uma boa dose de fascínio por ele.
- Foi um dos primeiros designers (senão o primeiro) a propor uma matriz conceitual para o Design no Brasil, e que, além de formulá-la, utilizou-a em sua prática profissional.
- Ampliou essa matriz para além do âmbito profissional, num primeiro momento para o estudo das raízes da cultura brasileira contemporânea (no citado CNRC), e num segundo momento para a ação política do governo federal na área da cultura (inicialmente no IPHAN, Instituto do Patrimônio Histórico, e depois na Secretaria da Cultura do MEC, onde plantou a semente do atual Ministério da Cultura), trazendo novos conceitos para essa área, nascidos da realidade que viveu, principalmente como designer - conceitos hoje, mais de 2 décadas depois de seu desaparecimento, disseminados pelo Brasil afora, e adentro.
- Revolucionou a noção de patrimônio cultural no país, tendo ao mesmo tempo utilizado como base para essa mudança as próprias raízes desse movimento de preservação, ao retomar a formulação original de Mário de Andrade sobre o tema. Seguiu portanto a mesma linha de ruptura-com-continuidade adotada pelo modernismo brasileiro (particularmente no caso da arquitetura, a partir de Lúcio Costa), pela qual se estimulava a inovação através, entre outros fatores, da observação e da valorização dos nossos componentes históricos próprios (assim como fez enquanto designer, no caso por exemplo da Light e da Petrobrás, só para citar dois dos mais emblemáticos).

1.1.4. IMPORTÂNCIA CULTURAL

- Com projetos como este da Petrobrás, o da Embratur, o do papel-moeda, e outros, reverteu a tendência dominante no Brasil de considerar de “mau gosto” os símbolos nacionais (as cores verde/amarelo/azul e a bandeira), sabendo encontrar, demonstrar e até acentuar seus valores de comunicação, legibilidade, e identidade própria - hoje amplamente compreendidos e utilizados pela sociedade, em diversas áreas: política, esportiva, popular, e até mesmo comercial.
- Com seus pares do Rio e de São Paulo, revolucionou a linguagem gráfico-industrial brasileira nos anos 60, trazendo o modernismo para esse campo, no Brasil.
- Sua obra é de grande pregnância visual. “*Ninguém fica indiferente*”, como ele mesmo dizia em relação aos *Cartemas* (suas colagens sistemáticas de cartões postais). Ninguém ficava (nem ainda fica) indiferente também em relação às suas marcas. Nem em relação às duas séries do papel-moeda nacional, desenhadas por ele (1968 e 78). Nem em relação à identidade visual da Petrobrás. As pessoas -primeiro os clientes, depois o público - ficavam espantadas com o que viam, ao ver pela primeira vez.
- Foi um grande artista (no sentido amplo da palavra), mas foi também, paradoxalmente, grande administrador e implantador de projetos e instituições.

- Em âmbito internacional, sempre colocou o Brasil numa posição clara, coerente, e digna, primeiro no campo do Design (anos 60 e 70, no caso do papel-moeda, da marca internacional do café, da concorrência da Vasp, e da assessoria à Copersucar nos EUA), depois na política cultural (de 1979 a 82, quando faleceu). Tanto numa área quanto na outra, não só deu exemplos de como tirar o país da posição submissa e dependente que muitas vezes se deixa colocar em eventos ou negociações internacionais, porém, mais que isso, mostrou como podemos assumir uma posição de orientação e liderança (conhecendo nossos problemas e defendendo nossos interesses), como demonstra a sua eleição para presidente da reunião de ministros da cultura de países latinos, quando discursou criticando o centralismo dos países europeus nessa área e apontando a necessidade de políticas de preservação patrimonial diferenciadas para países pobres e países ricos (em Veneza, quando faleceu).

1.2. OPORTUNIDADE

Hoje a produção do design brasileiro, quiçá mundial, carece de fundamentos sólidos como os que Aloisio Magalhães empregava e propunha - de um lado seduzida e ofuscada pelos recursos instrumentais da informática (tão variados quanto atraentes e fáceis de usar), e de outro, pressionada pela concorrência profissional num mercado longamente recessivo mas potencialmente lucrativo (o que faz com que alguns trabalhem até de graça, e portanto rapidamente, sem pensar muito, como no caso das chamadas concorrências especulativas).

Nos últimos 20 anos tenho visto o Design no Brasil crescer e disseminar-se - o que é bom - mas também - o que é ruim - diluir-se e esvaziar-se, perder conteúdo, conceito, ou senão consistência (veja a "explicação" da marca Bradesco publicada na pág.74 do livro de Gilberto Strunck referido na Bibliografia).

Paralelamente, não só aumenta a influência estrangeira, como também tem início nos anos 1990 a participação direta de escritórios de Design estrangeiros no mercado brasileiro (marcada pelos grandes projetos da estadunidense Landor para a Varig e o Bradesco), tocando-o porém ainda de longe, por falta de familiaridade com ele.

Estudar Aloisio Magalhães torna-se assim particularmente oportuno para o desenvolvimento futuro do nosso Design, já que ele serve de referência sob vários aspectos: lingüísticos, profissionais, metodológicos, técnicos, sociais, e éticos.

2. PORQUE o Projeto BR?

Mas por onde começar a abordar a obra de Aloisio? O projeto de Marca e Identidade Visual da **Petrobrás**, ou **BR**, realizado por seu Escritório em **1970**, é o mais exemplar, enquanto obra de Design: o mais típico da sua metodologia, da metodologia que se ensina na Esdi. Nos serve portanto como estudo de caso, um corte vertical na obra de Aloisio-designer, que, quem sabe nos permitirá atingir seus fundamentos, relacionando o particular com o geral.

Assim, a partir da sugestão do Prof. Guilherme Cunha Lima e do estímulo do Prof. Lauro Cavalcanti - que agradeço, a cada um - decidi concentrar-me neste Projeto, motivado por diversas razões, organizadas aqui em 3 grupos:
- pelo DESIGN

- pela EMPRESA
- pelo ESCRITÓRIO

2.1. pelo **DESIGN**

2.1.1. Por ser o mais típico projeto de Design realizado no Escritório de Aloisio Magalhães: porque abrangeu uma enorme gama de objetos, e porque abrangeu problemas de *Comunicação Visual E Desenho Industrial* de equipamentos (as 2 especialidades principais da profissão, consolidadas pela Esdi), além da interface com a Arquitetura, muito comum na prática do Escritório, particularmente pela grande quantidade de projetos na área da Sinalização.

2.1.2. Porque abrangeu um grande e variado público, de norte a sul do país (o projeto de maior alcance público de Aloisio foi sem dúvida o do papel-moeda, mas trata-se aí de 1 objeto só). Lembrando aqui que o maior alcance público é um objetivo do Design.

2.1.3. Porque foi um projeto intrinsecamente baseado na idéia de sistema, também típica do Design (tanto na cor, quanto na forma, quanto na letra, como analisaremos na Parte II).

2.1.4. Por representar o início da produção de Manuais para Implantação do Projeto. Não foi o primeiro projeto manualizado do Escritório (houve antes o da Organização Internacional do Café), mas foi o primeiro cujo Manual cobriu, como é típico deste tradicional instrumento de implantação do Design, uma ampla variedade de temas e normas (de instruções para datilógrafas escreverem cartas a especificações sobre procedimentos de pintura de letreiros de posto de gasolina).

2.1.5. Porque foi um projeto baseado na valorização dos Símbolos Nacionais - as cores da bandeira e a sigla do país - até então preconceituosamente menosprezados pela inteligência brasileira e pelo mercado de consumo do país.

2.1.6. Porque foi realizado em momento pioneiro, antecipando-se até à concorrência multinacional.

2.2. pela **EMPRESA**

2.2.1. Por ser a maior empresa brasileira, e uma empresa estatal. Uma empresa com importante história política por trás, quase mítica, simbólica - uma das poucas que resistiu aos negócios privatizantes dos Presidentes Fernando Collor e Henrique, na primeira metade dos anos 1990.

2.2.2. Empresa atuante num mercado intensamente competitivo, local e mundial, urbano e rural, terrestre, marítimo e aéreo, composto por grandes empresas multinacionais estadunidenses (Esso, Texaco e Atlantic) e européias (Shell, então líder do nosso mercado), e algumas nacionais privadas (Petrobras e Ipiranga).

2.2.3. Empresa atuante num mercado estratégico para o país, o da produção e comercialização de energia automotora.

2.2.4. Pode-se ainda acrescentar que esta empresa, desde então, só fez crescer e consolidar-se, hoje é líder do mercado, e grande exportadora.

2.3. pelo **ESCRITÓRIO** de Aloisio Magalhães

2.3.1. Este Projeto consolida, no escritório Aloisio Magalhães, o Design em equipe, o que significa o amadurecimento deste grupo de designers, sua transformação de um pequeno atelier em um grande escritório, de um estudio a uma empresa, como passou a ser em meados dos anos 1970. Este é um

projeto típico de multi-autoria: Além de *Aloisio, Rafael Rodrigues e Roberto Lanari*, que foram os responsáveis por sua concepção e definição visual, colaboraram ainda *Newton Montenegro, Maria del Carmem Zillio e Joaquim Moura* (além da consultoria cromática de *Arisio Rabin*).

2.3.2. Com este Projeto, o Escritório de Aloisio Magalhães se consolida como um centro de produção de Design brasileiro. O criticado estrangeirismo do Design, do seu próprio nome às soluções funcionalistas adotadas pelos designers internacionalmente (como por exemplo o uso da tipografia Helvetica, base do próprio Projeto BR 1970), era esquecido quando Aloisio mostrava este Projeto da Petrobrás - ninguém dizia que aquilo não era Design brasileiro, apesar da Helvetica! Este tema da nacionalidade será aprofundado adiante.

2.3.3. Pelo lado pessoal de Aloisio, me parece que o Projeto BR lhe encheu tanto de satisfação - logo depois de ter tido satisfação até maior com o projeto do dinheiro - que ele começou a se inquietar com outras coisas, como se o ciclo de invenção do Design em que se aventurou nos anos 60 se estivesse concluindo, levando-o a procurar novo desafio, nova invenção, que, é claro, tinha que ser maior, e que acabou levando-o, como se sabe, ao seu trabalho pela cultura brasileira na segunda metade da década de 70 e início de 80, na área da preservação do patrimônio histórico.

3. ABRANGÊNCIA

Mas o que contar do Projeto Petrobrás? Como em qualquer projeto, primeiro precisamos conhecer a história e a situação anterior da empresa e seu mercado, depois os elementos do Projeto e sua articulação para o uso, em seguida conhecer o que foi implantado, e como ele evoluiu no tempo.

Assim, agrupei esses temas em 3 Partes:

Parte I. HISTÓRIA - Para conhecermos a gênese da Petrobrás, os períodos anteriores à sua fundação, apresento inicialmente uma síntese dessa história, editada a partir de bibliografia. Em seguida desenvolvo uma Cronologia, não apenas histórica mas também analítica, das fases principais da imagem da Empresa desde sua fundação, procurando incluir, tanto quanto me alcançaram as fontes e o tempo - além da memória - informações sobre os períodos anteriores e posteriores ao Projeto de Aloisio Magalhães.

Parte II. PROJETO: SISTEMA - Depois desenvolvo uma análise dos elementos componentes do Projeto, e sua "sintaxe" (formas de uso), enfocando particularmente os aspectos sistêmicos do trabalho, e suas relações com a área específica deste Projeto, a da Identidade Corporativa, ou Branding, na época chamada Identidade Visual.

Parte III. OBJETO - Finalmente passo a observar a surpreendentemente vasta gama de objetos onde este Projeto foi implantado, analisando o que essa amplitude representa para o processo de Design.

Estas 3 Partes foram baseadas em trabalhos que realizei para disciplinas do Curso de Mestrado (em ordem cronológica):

Parte I, HISTÓRIA: disciplina História do Design, Prof. *Guilherme Cunha Lima*.

Parte III, OBJETO: disciplina Design e Arquitetura, Prof. *Lauro Cavalcanti*.

Parte II, PROJETO: disciplina Linguagem Visual, Prof. *Washington Dias Lessa*.

4. AVISOS

4.1. CRITÉRIOS TIPOGRÁFICOS

4.1.1. Neste trabalho, utilizamos Iniciais Maiúsculas quando nos referimos aos componentes do Projeto BR 1970. Assim:

- “**Escritório**” refere-se ao escritório de Design de Aloisio Magalhães, e ao seu grupo de trabalho;
- “**Projeto**” refere-se ao Projeto BR 1970;
- “**Elemento**” refere-se às unidades componentes do Projeto - Marcas, Cores, Tipografia (tipo de letra);
- “**Sistema**” refere-se à forma de aplicação desses Elementos em seus diversos usos, como:
 - Sistema Cromático ou Tricromático modular, (estrutura gráfica fundamental deste Projeto);
 - Sistema de Equipamentos de Serviço ou Atendimento (Bombas de gasolina e Mobiliário de Pista); e
 - Sistema de Embalagens (para óleos lubrificantes);
- “**Empresa**” refere-se à Petrobrás Petróleo Brasileiro S.A., também chamada de:
 - “**Distribuidora**”, quando nos referimos a seu setor voltado à distribuição de derivados de petróleo (que inclui os postos de abastecimento),
 - ou “**Matriz**”, quando nos referimos à sua auto-denominada empresa “holding”, responsável pela área de atividade principal e primitiva da companhia (a distribuição começou depois), voltada à produção de petróleo (extração, refino, transporte e pesquisa);

4.1.2. As **citações** estão “*entre aspas e em tipo itálico*”, com **grifos meus**. [Observações minhas inseridas nas citações estão entre colchetes, em tipo normal].

4.2. ILUSTRAÇÕES

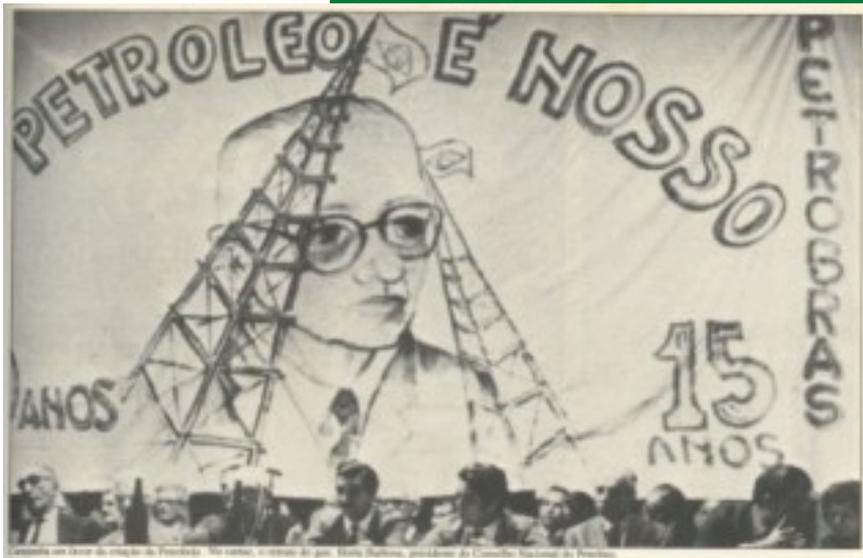
Muitos desenhos aqui apresentados não são reproduções diretas dos originais do Projeto (que na época eram desenhados à mão, ou com o auxílio de fotografia, reprografia ou serigrafia), mas foram refeitos no computador para ilustrar este trabalho, com as possíveis pequenas diferenças (de forma e cor) conseqüentes desse processo, que entretanto não são suficientes para alterar a análise procedida.

4.3. AUTORIA

Quando aqui nos referimos ao “trabalho de Aloisio Magalhães” para a Petrobrás, estamos nos referindo ao “trabalho de Aloisio Magalhães e sua equipe” para a Petrobrás (créditos no final).

I. HISTÓRIA

"Nosso Século" 1945-60, pag. 109, Ed. Abril Cultural 1980



"Sem petróleo, nosso potencial militar é baixo; sem petróleo, assistimos, tristemente, à penetração constante, ininterrupta da Standard Oil, Royal-Dutch-Shell, Mexican Eagle, pelos menores recantos de nossa pátria. Urge, pois, substituir todos esses nomes por nomes brasileiros".

Gen. Horta Barbosa, 1936
(Presidente do Conselho Nacional do Petróleo)

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

HISTÓRIA COMO METODOLOGIA

Se os antecedentes de um projeto são dados metodologicamente indispensáveis ao processo de trabalho do designer - a história do produto, a história da empresa, a história do seu mercado - no caso do Projeto em pauta a história é a própria solução proposta pelo designer.

Paradoxalmente: porque o trabalho de Aloisio Magalhães e equipe mudava radicalmente, polarmente, o comportamento visual da Petrobrás - de resto, característica de todos os projetos de Aloisio, que me impressionava muito, e a todos nós, autores e espectadores, isto é, designers e clientes, e público em geral (é bom lembrar que estávamos então ainda na era pré-design, quando o design em si é que era a grande novidade). Mas, mesmo utilizando uma forma totalmente nova, o Projeto propunha resgatar, reacender, ampliar, os próprios símbolos visuais da história da empresa, oriundos por sua vez dos símbolos visuais da história da nação, ainda mais antigos.

Conhecendo-se a história da Petrobrás entende-se melhor não só este Projeto de Aloisio, como todo o processo - o momento da Empresa, a contratação do Escritório, a implantação do Projeto.

Ela começa nos anos 30, no primeiro governo Vargas, e se consolida na primeira metade dos anos 50, no segundo. Aloisio nasceu em 1927. Cresceu, portanto, durante esse período. Sua veia nacionalista (que corria paralela à cosmopolita) encontrou, neste +1 cliente que bateu à sua porta, em 1969, largos campos para crescer. Todo o país, literalmente, âmbito da Empresa, no caso. O que Aloisio fez depois, na política cultural do país, tem a ver com este antecedente, com esta sua experiência com a linguagem visual brasileira.

Porque a história da Petrobrás se confunde com história da modernização e da industrialização do país, e com seu processo de desenvolvimento econômico e de independência política.

FONTES

É importante assim ter uma breve noção da gênese da Petrobrás para compreender a verdadeira dimensão deste Projeto. Não sendo historiador, fui buscar a informação nas fontes.

Na série “*Nosso Século*” há um resumo dessa história, editada pela Abril a partir de fontes diversas. Dela retirei os trechos mais elucidativos de cada período do processo que quero relatar. **Vale notar o final do capítulo, que é impressionantemente significativo para o nosso tema.**

Mas antes é preciso destacar a importância da matéria-prima *petróleo* para o mundo contemporâneo, e para isso transcrevo a seguir um trecho do folheto editado pela Petrobrás em seu quadragésimo aniversário:

ORIGEM DO PETRÓLEO

[pág.2 e 3 do folheto “Petrobrás Ano 40”, sem data (1993), editado pela Empresa].

“Quando nossos ancestrais, há milhares de anos, utilizavam aquela substância escura e viscosa para impermeabilizar barcos e cisternas, iluminar ruas e cidades, unir pedras nas construções e até para preservar seus mortos, jamais poderiam supor que estavam trabalhando com um fóssil que transformaria o mundo; que seria motivo para guerras, dominações, poder e glória, mas principalmente um produto que se tornaria indispensável ao desenvolvimento das nações. Milhões de anos se passaram até que, em mais um de seus milagres, a natureza transformasse matéria orgânica restos de animais e vegetais -, soterrada por longo tempo sob forte pressão e calor, nessa substância formada por átomos de carbono e hidrogênio de importância fundamental nos últimos 150 anos.

Hoje, o petróleo está sempre presente em nossas vidas. Seja como combustível que produz bens, aquece, transporta e ilumina, seja como matéria prima que lubrifica e dá origem a uma infinidade de produtos: tecidos sintéticos, borrachas, plásticos, tintas, fertilizantes, medicamentos, fibras, resinas, asfalto, cosméticos, etc.

Ao contrário dos nossos remotos antepassados, que encontravam o betume na superfície, em exsudações e em pequenas porções, como um suor da terra, os pioneiros da indústria do petróleo, no século passado, o queriam em maiores quantidades.

Teve início, então, uma história recente que mudou a face da civilização e o mapa do mundo, trazendo a industrialização, encurtando as distâncias, aumentando o conforto e aguçando a cobiça.

PETRÓLEO, A LUTA PELA POSSE

Em termos comerciais, a indústria do petróleo começou e floresceu nos Estados Unidos, onde foi perfurado o primeiro poço produtor, em 1859, por Edwin Drake. Poucos anos depois, já existiam dezenas de companhias petrolíferas que, no nosso século, se transformaram em organizações poderosíssimas. Essas empresas ultrapassaram as fronteiras dos Estados Unidos para explorar petróleo em nações menos desenvolvidas, em condições nem sempre favoráveis para esses países, que hoje formam o que chamamos de Terceiro Mundo.

Sem poder, sem tecnologia e principalmente sem consciência política firme, nações não desenvolvidas no Oriente Médio, na África e na América do Sul, algumas ainda então colônias, entregaram enormes áreas, de grande potencial petrolífero, à exploração das corporações multinacionais, através de regimes de concessão nos quais pouco ficava para o país produtor.

Esse sistema vigorou em alguns dos países grandes produtores de petróleo durante décadas. O México foi, dentre esses, o primeiro país a reverter a situação, criando em 1938 a Petróleos Mexicanos S.A. Pemex e nacionalizando suas jazidas. Foi seguido pelo Irã (1951), Kuwait (1960), Arábia Saudita (1962), Argélia (1963), Iraque (1964), Líbia (1970) e por muitos outros países, resultando na expansão da atividade petrolífera estatal. É importante notar que essa indústria é tão estratégica que alguns países altamente industrializados, mesmo não sendo produtores, criaram suas empresas de petróleo. São exemplos: França (1924), Alemanha (1935), Itália (1953), Japão (1967), Suécia (1969) e Canadá (1975).”

RESUMO DA HISTÓRIA DA PETROBRÁS

[editado a partir do volume 1945-69 da Coleção “Nosso Século”, pág. 101 a 108, Ed. Abril Cultural, São Paulo 1980]



“Nosso Século” Vol. 1945-60”, Ed. Abril Cultural com a história da Petrobrás

“O EXÉRCITO, AS FACÇÕES E SEU POSICIONAMENTO

Pouco antes da eleição de [Getúlio] Vargas [à Presidência] dera-se a eleição bienal para a diretoria do Clube Militar. A vitória coube à chapa nacionalista liderada por Estillac Leal e Horta Barbosa. Tentando fortalecer sua posição junto à chamada ala militar nacionalista para obter o apoio necessário ao seu plano econômico ‘desenvolvimentista’, Vargas, depois de eleito, nomearia Newton Estillac Leal ministro da Guerra. Essa escolha, entretanto, contribuiu para acirrar a animosidade entre os oficiais. Estillac, apesar de todo o seu empenho em contornar a situação, foi atacado pela oposição militar. As controvérsias giravam em torno de dois temas: a participação do Brasil na guerra da Coreia,

sugerida pelo Governo norte-americano e recusada por Vargas; e a participação de capitais estrangeiros na economia brasileira, particularmente na área de minérios e na de petróleo.

As lutas internas do Clube prosseguiram nas semanas que antecederam as eleições de 1952. Os generais Estillac Leal e Horta Barbosa mantiveram a 'dobradinha' para concorrer ao novo pleito. A chapa oposicionista foi formada por Alcides Etchegoyen e Néelson de Melo, amigo de Cordeiro de Farias. A campanha foi inflamada e transpôs os recintos do Clube Militar. Ganhou ressonância nacional. O tema central era a questão do petróleo. Estillac pregava a 'vigilância rigorosa' sobre a soberania do país e a exploração dos recursos naturais.

A 21 de maio, realizaram-se as eleições. Etchegoyen e Néelson de Melo obtiveram 8288 votos contra 4489 de Estillac e Horta Barbosa. Naturalmente; o Governo se ressentiu desse resultado. Getúlio, ligado à ala nacionalista de Estillac, via fugir-lhe o apoio militar imprescindível para levar adiante seus ambiciosos projetos de industrialização.

'O que desejamos e aspiramos é um Brasil que satisfaça com os seus próprios meios suas necessidades de defesa. Um Brasil industrial, que dê navios mercantes e de guerra aos seus marinheiros, aviões aos seus aeronautas, canhões e carros de combate aos seus soldados' (Discurso do Gen. Estillac Leal, em nome das Forças Armadas, a 3 de janeiro de 1952).

'Fala-se muito em colaboração do Brasil, em solidariedade americana. (...) Está certo. Não o negamos. Mas não se deve exigir do Brasil colaboração e sacrifício, distribuindo aos outros os benefícios. Temos importantes e urgentes problemas a resolver. O petróleo é um deles'. (Discurso de Vargas em 31/12/51, durante o acirramento da Guerra Fria.).

NACIONALISMO, ESTATISMO E ENTREGUISMO, OS TEMAS DO DEBATE.

Em 1951, o ministro da Fazenda, Horácio Lafer, anunciou um plano quinquenal, no valor de 1 bilhão de dólares, para investimentos nos setores da indústria de base, transporte e energia, produzido com a assessoria de conselheiros norte-americanos. O Plano Lafer fundamentava-se num grande afluxo de capital estrangeiro, principalmente para uma indústria automobilística e de equipamento elétrico pesado. No setor energético, o Estado assumiria a responsabilidade, já que as companhias estrangeiras não queriam investir em dose suficiente para atender às necessidades nacionais. Rômulo de Almeida, assessor de Vargas, à frente de uma equipe de

técnicos, traçou os planos iniciais para a criação da **Petrobrás** e da **Eletrobrás**.

Para o petróleo, Getúlio queria uma solução meramente técnica. Não tencionava politizar o assunto. Mas a politização, com toda a sua carga de paixões, acabou sendo uma tendência inexorável. As companhias internacionais de petróleo passaram a ser o alvo predileto dos nacionalistas. E não apenas elas. Quase todas as grandes empresas estrangeiras começaram a ser questionadas por seus grandes lucros e volumosas remessas de dinheiro ao exterior. Em 1950, essas remessas eram da ordem de 80 milhões de dólares e em 1951 chegavam a quase 140 milhões. Vargas nomeou, então, uma comissão técnica para estudar o alarmante problema. O resultado foi um relatório que evidenciava a necessidade de impor controle sobre as remessas.

*No discurso de fim de ano, em 31 de dezembro de 1951, Vargas denunciou publicamente a questão das remessas de lucros: **‘E vamos restituir o quê, pagar o quê? Pagar o que não devemos, restituir o que não recebemos, o que é nosso, o que foi majorado por simples magia de cifras, a fim de supervalorizar o capital estrangeiro, em detrimento dos valores do trabalho e da produção brasileiros’.***

JUAREZ TÁVORA E HORTA BARBOSA: OS DEBATES NO CLUBE MILITAR

*A questão do petróleo começou a interessar o Governo e o povo logo após a II Guerra. **‘Em 1945’**, diz o historiador John D. Wirth, **‘os brasileiros estavam cansados do racionamento, do mercado negro do petróleo e dos gasogênios, os fumacentos substitutos da gasolina aos quais não havia pistão que resistisse’.** Como hoje, a energia era o tema invariável das conversas. Os poços de petróleo em funcionamento eram pouquíssimos e a capacidade de refino, mínima. Havia apenas duas pequenas refinarias: a de Manguinhos, no Estado do Rio, e a de Mataripe, na Bahia. O Brasil era obrigado a importar quase todos os derivados de petróleo que consumia.*

Em fevereiro de 1947, o presidente Dutra designou uma comissão sob a direção do Conselho Nacional de Petróleo (CNP) com o objetivo de equacionar a questão e elaborar um plano de ação. A discussão levou oito meses, ao final dos quais estava pronto um anteprojeto - o Estatuto do Petróleo - que estabelecia de forma clara o princípio de utilidade pública do produto.

Mas quando o anteprojeto foi publicado desagradou a todos. Os grandes trustes queriam explorar o petróleo brasileiro à maneira do venezuelano. Pagariam royalties e impostos ao Governo e fariam do

petróleo o que bem entendessem. Queriam, no mínimo, 51% da posse das refinarias, o direito de disporem livremente do petróleo cru no mercado internacional e - o que era mais grave - a faculdade de decidir onde e quando os novos campos descobertos entrariam em produção.

Mas se o anteprojeto não agradou aos trustes petrolíferos, agradou ainda menos aos nacionalistas, porque permitia, mesmo que limitadamente, a participação do capital externo na exploração de novas jazidas. Ainda durante a elaboração do Estatuto, em abril de 1947, uma série de conferências e debates realizados no Clube Militar acendia o estopim de uma das maiores campanhas políticas de nossa história, que ficaria famosa por seu slogan: **‘O petróleo é nosso’**.

As discussões no Clube Militar envolveram basicamente dois generais, que encaravam de maneira diferente os meios de proceder ao desenvolvimento do país: Horta Barbosa e Juarez Távora. Horta Barbosa fora o primeiro presidente do CNP, fundado em 1938, e não acreditava nos empréstimos públicos norte-americanos. Sua posição era radicalmente nacionalista e tinha forte repercussão popular. Achava que os lucros deviam provir do refino. Juarez Távora, subchefe do Estado-Maior do Exército acreditava também que o monopólio estatal seria o ideal. Ponderava, contudo, que as condições da economia e do Tesouro Nacional não eram as melhores para a realização de um plano viável.

Em abril de 48, o CEDP (Centro de Estudos e Defesa do Petróleo), juntamente com a UNE (União Nacional dos Estudantes), promoveu uma **‘Semana do Petróleo’**, na qual não faltaram discursos e demonstrações inflamadas. Em junho, veio o **‘Mês do Petróleo’**: a campanha se alastrava por todo o território nacional. Seu alvo central era o próprio **‘Estatuto do Petróleo’** elaborado ‘para atender não aos interesses nacionais, mas às exigências dos grandes monopólios petrolíferos estrangeiros, particularmente do truste norte-americano chefiado pela Standard Oil, que teve interferência direta em sua elaboração’.

Era uma campanha de cunho popular - o maior movimento de opinião a que o Brasil já assistira - que se sobrepunha à política partidária.

PETRÓLEO E DEMOCRACIA NO CLUBE MILITAR

Reportagem de Samuel Wainer para O Cruzeiro, 5/7/1947, comentando as ‘conferências do Gen. Juarez Távora, promovidas pelo Clube Militar (com entrada e debates livres): ... **‘o problema do petróleo no Brasil não é somente político, nem econômico. É principalmente estratégico** (grifo meu). **Não são apenas os monopólios internacionais os que o ambicionam. Há outros que estão por**

de trás destes monopólios. (...) [Mas] acima das combinações e dos acordos políticos, estão as razões do Estado Maior. E, na expressão de Juarez, 'o petróleo brasileiro precisa ser explorado, sobretudo, para assegurar reservas efetivas de combustível às necessidades militares do continente em face de uma futura guerra mundial'.

Antes que as conferências de Juarez Távora e Horta Barbosa agitassem a opinião pública brasileira, a União Nacional dos Estudantes aceitava as teses de um dos pioneiros da campanha do petróleo: o escritor Monteiro Lobato, favorável à entrega da exploração das jazidas ao capital privado nacional.

'O PETRÓLEO É NOSSO'

Em dezembro de 1951, Getúlio enviou ao Legislativo a mensagem n.º 469, com o projeto de lei que criava a **Petrobrás**. O projeto ganhou o n.º 1516. Compunha-se de 31 artigos e em nenhum deles havia um dispositivo que estabelecesse o monopólio da União. Foi elaborado secretamente por uma equipe liderada pelo assessor especial do presidente, Rômulo de Almeida, e diversos técnicos do CNP. Era um projeto eminentemente técnico. A opção pela solução estatal só ocorreu depois que Getúlio e Almeida se convenceram de que as grandes empresas estrangeiras tinham planos modestos em matéria de exploração petrolífera no Brasil. Saturadas de petróleo cru, interessavam-lhes muito mais garantir áreas de reserva do que fazer prospecção a sério. A principal fonte de recursos para a Petrobrás seria o imposto único que mantinha o Fundo Rodoviário Federal. O projeto original não falava de monopólio estatal para não espantar os investidores privados.

O presidente, que esperara conciliar todas as tendências com seu projeto da Petrobrás, acabou enfrentando situações inesperadas. Os nacionalistas mais exaltados, tendo à frente Artur Bernardes, simplesmente qualificavam o projeto de 'entreguista'. No Congresso, o engenheiro Fernando Luís Lobo Carneiro declarava que **'o projeto do Sr. Getúlio Vargas admite acionistas estrangeiros acobertados sob a denominação enganosa de 'pessoas jurídicas de direito privado brasileiras'. Qualquer sociedade anônima com sede no Brasil é 'pessoa jurídica de direito privado brasileira', mesmo que seus acionistas sejam todos estrangeiros'**.

Getúlio teve de entrar em negociações e só em novembro de 1952 conseguiu que a Câmara aprovasse um projeto emendado, que pouco tinha a ver com o original. Faltava ainda a apreciação do Senado, que também foi longa e transcorreu em clima emocional. Só a **3 de outubro de 1953** pôde ser promulgada a Lei 2 004, que criava a **Petrobrás**. Por ironia da história, seus mais ardentes defensores encontravam-se na

cadeia ou derrotados.

No seu último ano de governo e de vida, Getúlio raramente voltou a falar desse projeto. As próprias possibilidades de êxito da Petrobrás ainda eram questionadas. Com seu suicídio, porém, iria garantir a concretização das teses nacionalistas nascidas nos setores mais combativos das Forças Armadas e que tiveram respaldo numa ampla frente de luta popular.

HORTA BARBOSA, DEFENSOR DO MONOPÓLIO.

*'Na noite de 30 de julho [1947], o Clube Militar do Rio teve em seu auditório a maior assistência de sua história (...). Iria falar, sobre petróleo o Gen. Júlio Caetano Horta Barbosa, virtualmente em resposta ao Gen. Juarez Távora. (...) Destacamos, a seguir os principais trechos da que, passou a chamar-se 'Tese Horta Barbosa': - **'Enquanto é livre o mercado de óleo cru, é essencialmente monopolista a indústria da refinação, exercida pelos trustes ou pelo Estado. O Uruguai, que não possui uma gota de petróleo, controla os preços dos refinados porque a indústria do fracionamento do óleo cru é monopólio do Estado. A Venezuela, o maior exportador de petróleo do mundo, paga os refinados que consome ao preço que lhe ditam os trustes, donos das refinarias. Na Argentina, o Estado fixa o preço dos refinados (...). Enquanto vassalo dos trustes, sujeitou-se o México aos preços que eles impunham. Libertado e instituído o monopólio do Estado, este é que estabelece o valor de venda dos combustíveis líquidos. Alicerce da independência econômica de um povo, a indústria da refinação deve ser criada com a descoberta ou não de jazidas de petróleo.***

*- Em mãos de particulares, a indústria da refinação do petróleo não pode, oferecer nenhuma das vantagens que assinaei. Se nacionais os seus possuidores, serão eles os únicos favorecidos com a proveitosa indústria. Se estrangeiros, estabelecer-se-á, na depauperada economia nacional, uma sangria permanente. Brasileiro o capital, ainda poderá o Estado exercer uma relativa ação controladora. Seria veleidade supor pudesse fazer o mesmo sobre o capital estrangeiro (...). - **'Petróleo é energia, que tem de ser vendida pelo preço mais barato possível, a fim de facilitar a produção de todas as demais riquezas. Petróleo é base da economia e da defesa militar de um país.***

Não há como, na indústria do petróleo, se associarem o Estado e os particulares. Se a indústria do petróleo visa lucros comerciais, perde o seu caráter de utilidade pública. Com este caráter, deixa de ser interessante para os capitais privados. É uma injustiça social

entregar o privilégio da indústria do petróleo a alguns, mesmo sob a forma de ações de uma sociedade mista. O petróleo pertence à nação, que há de dividi-lo igualmente por todos os seus filhos...' (Gentil Noronha, em 'A Luta pelo Petróleo').

'Impera quem tem petróleo: impera nos mares pelos óleos pesados; impera nos céus pelas essências leves; nos continentes pela gasolina. Impera no mundo, pelo poder financeiro ligado à matéria mais preciosa, mais envolvente e mais dominadora do que o próprio ouro'. (Berenger.) Disso já sabia o Gen. Horta Barbosa, que dizia em 1936: **'Sem petróleo, nosso potencial militar é baixo; sem petróleo, assistimos, tristemente, à penetração constante, ininterrupta da Standard Oil, Royal-Dutch-Shell, Mexican Eagle, pelos menores recantos de nossa pátria. Urge, pois, substituir todos esses nomes por nomes brasileiros'**.

OFIME O COMEÇO

O grifo final resulta da surpresa e satisfação que tive quando me deparei com a coincidência entre o final deste texto sobre a história da Petrobrás e o ponto de partida do trabalho de Aloisio Magalhães para a Empresa. Afinal, o que fez Aloisio e sua equipe neste Projeto senão dar ênfase aos “*nomes (e cores) brasileiros*”?

Para falar da continuidade das idéias através das pessoas e gerações, Aloisio usava a imagem da corrida de revezamento, onde um atleta passa o bastão para o outro prosseguir. Neste caso parece que ele pegou o bastão de Horta Barbosa, e o levou adiante, décadas depois. Ao longo deste trabalho, veremos para onde.

LINHA DO TEMPO da MARCA PETROBRÁS

| MERCADO → | Distribuidora | Empresa-Matriz | Distribuid. no exterior | ETAPAS: ↓ |
|-------------------|-------------------|--|-------------------------|---|
| 1953 | | | | 1953 Fundação da Empresa: antecedentes (campanha "petróleo é nosso"); contexto histórico, político e social. Fundamentos da Marca original (losango da bandeira). |
| 1960 | | | | |
| | | | | 1966 Início da Distribuição de derivados em postos de serviço |
| 1970 | | PETROBRÁS Proposta do Escritório, não aceita p/ a Matriz | | 1970 Criação do BR e Sistema Cromático (Projeto Aloisio Magalhães e equipe). |
| | | | | 1972 Preservação da Marca original na Empresa Matriz |
| | | | | 1974 Redesenho do losango. Lançamento da Linha de Lubrificantes Lubrax (projeto de nomenclatura de Décio Pignatari). |
| 1980 | | | | |
| | | | | 1983 Redesenho da Marca: troca do azul pelo branco; abandono do Sistema Cromático Modular; redução da estrutura tipográfica da Marca |
| 1990 | | | | 1989 Uso internacional da Marca BR. |
| | | | | 1994 Abandono do losango e ampliação do BR para a Empresa Matriz. Novo logotipo PETROBRÁS |
| | | | | 1996 No uso internacional: abandono do BR e adoção do arco; retorno do azul. Introdução do prateado. |
| 2000 | | | | |
| | | | | 2001 Episódio Petrobrax: Abandono do BR e adoção de nova Marca em forma de chama. Reforço do azul. |
| | | | | 2001 Reação popular. Interferência do Congresso Nacional Retorno da(s) Marca(s) anterior(es). |
| MATRIZ da Marca → | losango BR outras | losango BR outras | BR outras | |

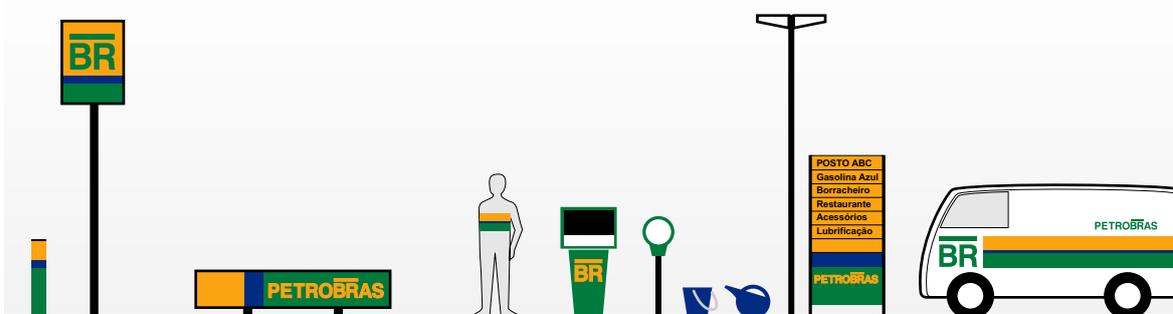
em vermelho: datas aproximadas

AS 4 CARAS DO POSTO PETROBRÁS: Evolução da imagem da Distribuidora

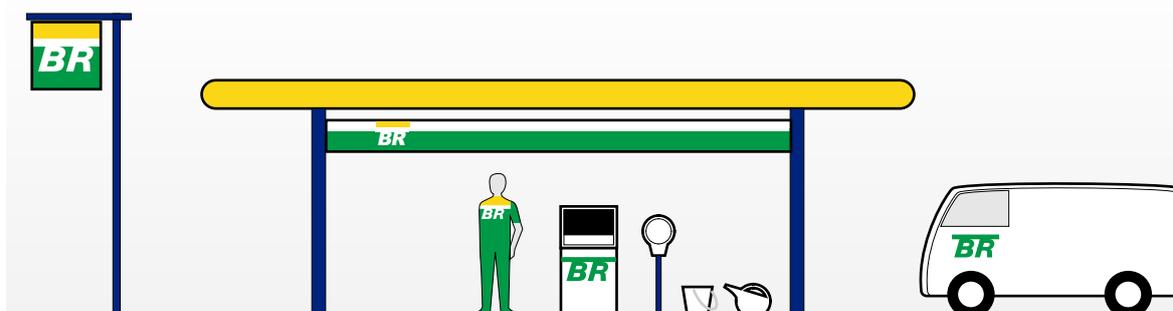
Os anos 1960...



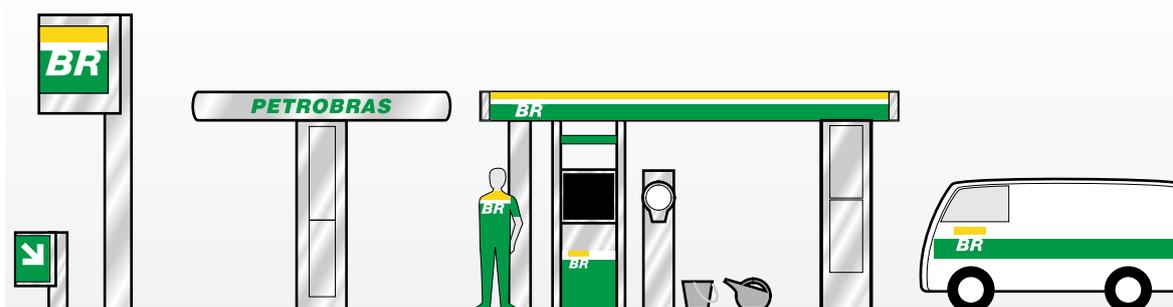
...os anos 1970 (o Projeto)...



...os anos 1980...



...e os anos 1990, até hoje.



Ilustrações aproximadas

CRONOLOGIA: Etapas da Evolução da Imagem Petrobrás

Relacionamos a seguir os momentos-chave do desenvolvimento da imagem da Petrobrás, incluindo os períodos anteriores e posteriores ao Projeto de Aloisio Magalhães. Os elementos básicos desta imagem estão sintetizados na Linha do Tempo, apresentada na página anterior, e serão detalhados a partir daqui. Algumas datas são aproximadas

1953 - Fundação da Empresa:

Nascida assim nacionalista, a marca da Petrobrás não poderia deixar de refletir essa origem, ao adotar a forma do losango da bandeira nacional, e suas 3 cores principais.

Porém sua expressão visual era contida, delgada, pouco visível, pouco legível, e além de tudo comum a várias outras empresas, dentro da linguagem da época - bem diferente das características operacionais e históricas da Petrobrás. As cores eram brandas, e o efeito cromático pálido: a cor clara (o amarelo) era usada na superfície do losango, e as cores escuras reservadas somente às linhas ou traços (letra azul e friso verde contornando o losango).

Para piorar, a aplicação dessa marca se dava geralmente sobre fundo branco, cor principal de seus objetos (caminhões, uniformes do pessoal, chaminés dos navios petroleiros, bombas de gasolina, impressos administrativos, cartão de visita, fachadas, etc.). Sendo a marca basicamente amarela, o fundo branco somente acentuava a palidez da Marca, tornando a imagem frágil, plana, e sem imaginação. Cor clara (amarelo) sobre cor clara (branco) = visibilidade fraca.

1966 aprox. - Início da atividade de distribuição de derivados de petróleo e da operação de postos de serviço:

Depois de uma década atuando na prospecção, extração, refino e transporte de petróleo e derivados, a Petrobrás estendeu suas atividades ao setor de distribuição e comercialização. Com isso passava a usar sua marca e imagem em postos de abastecimento de combustíveis e de serviços automotivos, completando assim a cadeia produtiva desta matéria-prima energética, e passando a competir no mercado de consumo com grandes multinacionais há muito estabelecidas no Brasil, como Shell e Esso, para citar apenas as duas grandes concorrentes, na época. A imagem da Petrobrás nos postos era a mesma que ela usava em todos os seus demais setores.

A nova atividade porém não significava apenas uma ampliação do campo, mas colocava a Empresa diante de uma nova realidade, radicalmente oposta à que ela estava acostumada: da infraestrutura para a superestrutura; dos negócios de gabinete, para a venda direta ao consumidor nas ruas; se antes era a Engenharia que mandava, ali era a vez do Marketing.

A Petrobrás teve que aprender a lidar com essa nova realidade e o Design foi um instrumento indispensável para esse processo de adaptação, de integração entre essas 2 áreas díspares. Pois é o Design a atividade que tem os instrumentos capazes de dialogar tanto com a Engenharia quanto com o Marketing. Desde este impulso inicial, dado em grande parte pela sabedoria técnica e política de Aloisio Magalhães, que percebeu de imediato as possibilidades que aquele trabalho abria, o Design foi se alastrando pela Petrobrás, e hoje ocupa todos os recantos da Empresa, da comercialização à prospecção, e à pesquisa.

1969 - Encomenda do Design ao Escritório de Aloisio Magalhães:

Voltando à cronologia, depois de alguns anos atuando nesse mercado altamente sensível e competitivo dos postos de gasolina, e num momento histórico em que o país se preparava para crescer e consolidar-se economicamente, retomando a política nacional-desenvolvimentista que gerou a própria Petrobrás muitos anos antes, a Empresa deve ter percebido que, com aquela imagem frágil não ia dar para competir com as marcas e cores fortes da Shell (a concha vermelha e amarela) e da Esso (o oval vermelho e azul).

Naquela altura Aloisio Magalhães já tinha tido a oportunidade de mostrar várias vezes ao governo brasileiro seu potencial de trabalho na área da Comunicação Visual. Basta dizer que, quando foi chamado pela Petrobrás ele estava terminando de acompanhar na Europa a produção das chapas de impressão do novo design do dinheiro do país, o Cruzeiro, projeto que iniciou ganhando um concurso de especialistas convidados, 3 anos antes, e que lhe deu - naturalmente, num objeto como esse - projeção nacional e prestígio na área governamental, através de sua assessoria ao Banco Central, em trabalho inédito no país.

Além do mais, o que a Petrobrás estava precisando era exatamente a área de especialidade do escritório de Aloisio, a da Identidade Visual, ou Identidade Corporativa, hoje também chamada de Branding, setor que lhe deu fama no mercado, com projetos das marcas das mais importantes empresas brasileiras da época, como Unibanco, Copersucar, Café Palheta, Light, Dietil, entre muitas.

Tradicionalmente, as grandes empresas internacionais de petróleo tiveram suas imagens cuidadas por grandes designers, como o famoso Raymond Loewy com projetos para a Shell e Exxon (Esso) - estes posteriores ao de Aloisio para a Petrobrás - e o de Chermayeff & Geismar e Eliot Noyes para a Mobil - este anterior. Era coerente que no Brasil este trabalho fosse solicitado a Aloisio Magalhães.

Não sei ainda exatamente como ou o que levou a Petrobrás a contratá-lo, mas essa decisão parece ter sido lógica e natural.

1970 - Criação da Marca BR e do Sistema Modular Tricromático (Verde/Azul/Amarelo) por Aloisio Magalhães e um grande grupo de designers, em escala muito superior ao que se praticava naquela época ainda incipiente do Design brasileiro:

CONTEXTO DO PROJETO:

As principais empresas então concorrentes no mercado brasileiro de distribuição de derivados de petróleo e postos de serviço, a maior parte multinacionais, estabeleceram-se aqui muito antes da Petrobrás, desde o início de nosso processo de industrialização e motorização, na primeira metade do Século XX - a anglo-holandesa **Shell**, então líder (hoje é a BR), depois as estadunidenses **Esso**, vice-líder, seguidas de **Texaco** e **Atlantic** (esta última adquirida depois pela Ipiranga); - dentre as nacionais, a gaúcha **Ipiranga** e a mineira **Petrominas**, a segunda também cliente de Aloisio Magalhães logo após a Petrobrás (e depois adquirida pela Petrobrás).

A imagem dessas empresas se baseava em décadas de experiência no mercado em contato direto com o cliente. A da Petrobrás, não. Mas naquele momento eram todas antiquadas, já defasadas nas suas formas de comunicação visual, os postos geralmente desorganizados, maltratados e sujos - embora resultantes, já então, de normas e padrões de comunicação visual internacionalmente pré-definidos, mas pouco seguidos. Ao longo dos anos 70 porém, depois da Petrobrás, o setor foi se renovando e se organizando.

CONCEITOS PRINCIPAIS DO PROJETO:

A principal proposta do Projeto era resgatar a idéia de brasilidade da imagem, enfrentando o fortíssimo preconceito cultural então vigente contra as cores verde/amarelo e a Bandeira nacional. Aloisio já lidava com esse problema há muito tempo, procurando superar a questão do bom X mau gosto para mostrar os valores de identidade visual que possuímos na Bandeira e nas cores, em face dos demais países do mundo. Trabalhos seus da década de 1960 usando esses elementos demonstram este ponto de vista (como o cartaz de uma exposição brasileira de arte nos EUA e a marca do Departamento Nacional de Turismo, que mais tarde seria desenvolvida para a Embratur). A Petrobrás lhe oferecia nova oportunidade para reafirmar esses valores brasileiros, desta vez com visibilidade e repercussão nacionais.

No mesmo sentido, propunha-se “*desenclausurar*” (como definia Aloisio) a palavra PETROBRÁS, retirando-a de dentro do losango que a comprimia (principalmente por ser longa, de 9 letras), não só para poder competir no mesmo nível de visibilidade das multinacionais (as 2 principais, ESSO e SHELL, com a metade dessa quantidade de letras), mas também para acentuar um nome de grande valor histórico e simbólico. Para isso buscou-se também o fortalecimento visual da palavra através do uso da tipografia Helvética, desenhada para situações de alta legibilidade.

Na aplicação das cores previu-se o uso de um inteligente Sistema Cromático Modular, que, além de enfatizar as 3 cores nacionais (*desenclausurando-as* também, como se pretendia fazer com o nome da Empresa), estabelecia uma série de variáveis possíveis para a aplicação da imagem em cada objeto. Resolvia-se com isso o paradoxo central de todo sistema de Identidade Visual, a chave do problema do designer nessa área, que é equilibrar duas necessidades opostas: de um lado a **variedade** (por exemplo, um *cartão de visita* não tem nada a ver com um *caminhão*, em termos de escala, materialidade, condições de leitura...) e de outro a **unidade** (...mas tanto o *cartão* quanto o *caminhão* devem identificar a mesma origem, isto é, transmitir a imagem de uma mesma empresa).

Para substituir o losango, que, embora pretendesse referir-se à bandeira nacional, confundia-se então com dezenas de outras marcas (como Gillette, Good-Year, Kibon, cujos losangos NÃO se referiam à bandeira), propunha-se o uso da sigla BR para o setor de Distribuição, e o uso da palavra PETROBRÁS com o BR grifado para a Empresa Matriz. Além de ser uma forma de representação nacional como o losango, a sigla BR teria mais a ver com a Petrobrás por estar presente no contexto rodoviário (nas estradas federais) e automobilístico (na identificação internacional dos veículos), próprio desse mercado.

Além disso, acreditava-se que o BR tinha o poder de síntese necessário para destacar a Petrobrás nesse ramo altamente competitivo dos postos de serviço, o que estava longe de acontecer com a antiga marca da Empresa, cuja leitura, comprimindo as 9 letras do seu nome dentro do losango, não resistia a tamanhos pequenos ou longas distancias, condições comuns nas estradas, e também nas cidades.

Quantitativamente, a idéia do BR como síntese de PETROBRÁS representava um **ganho de 78%** na capacidade de identificação visual da Empresa, já que quanto maior uma palavra, mais lenta sua leitura. A proposta permitia à Petrobrás passar **do quase último lugar para o primeiro**, nesse quesito: de 9 para 2 letras, estando seus maiores concorrentes entre 4 (Esso) e 10 letras (Petrominas). Mais do **dobro** da visibilidade do segundo colocado nesse ranking (Esso).

Embora a solicitação do novo design tivesse vindo do ramo distribuidor da companhia (então um *departamento*, depois uma *subsidiária*, transformação ocorrida durante a implantação do Projeto e, anos mais tarde, uma *empresa* autônoma), o Projeto de Aloisio Magalhães, como bom design que era, planejava e resolvia a imagem de TODA a Empresa, incluindo a Matriz, voltada à extração e refino do petróleo, muito diferente da Distribuidora, funcional, geográfica e culturalmente. Para explicar a importância da relação entre as duas imagens (da Matriz e da Distribuidora), Aloisio criou e repetia (para a Petrobrás, para a imprensa e o público em geral, em suas freqüentes palestras pelo Brasil) a metáfora da *mão X pontas dos dedos*: a Petrobrás produtora seria a *mão*, no comando central, e a Distribuidora *as pontas dos dedos*, no contato direto, dinâmico e sensível com o grande público consumidor.

Mas o Projeto não se restringiu ao Design Gráfico, abrangendo também o Design Industrial. Estendia-se a um novo Sistema de equipamentos de pista, que incluía o design da ilha e respectiva bomba de abastecimento, e um novo tipo de mobiliário de serviço acoplado à bomba, para conter toda a parafernália de instrumentos necessários ao atendimento do cliente pelo frentista (material de limpeza, blocos de nota e caneta, latas de óleo e aditivos, etc).

1972 - Preservação da Marca original na empresa produtora:

O conservadorismo corporativo relutou porém em aceitar a troca do losango tradicional pela total novidade do BR, em que pese a persistente e clara argumentação de Aloísio. Após longo tempo e muitas reuniões exaustivas sobre o assunto, a decisão da Empresa foi implantar o novo Projeto (o BR e seu Sistema de Cores) apenas na Distribuidora (quem efetivamente pediu o projeto, e mais necessitava dele, por atuar num mercado competitivo), deixando a Empresa-Matriz com o antigo losango. Esta decisão entretanto não durou mais do que 2 ou 3 anos, como veremos a seguir, o que comprova que este foi um tema controvertido dentro da Empresa, sempre hesitante, entre os conservadores e os progressistas, em dar ou não aquele largo passo adiante.

1974 aprox. - Redesenho do losango. Lançamento da Linha de Lubrificantes Lubrax:

PERMANENCIADO LOSANGO

Conservadorismo não quer dizer ficar parado. Pensando que devia manter o losango (que só vai largar em 1994), a Petrobrás acaba por redesenhá-lo, crescendo-o no eixo menor, logicamente, para aumentar sua visibilidade e melhorar a leitura. Existe porém outra explicação da Empresa para essa nova marca: significaria um *diagrama de benzeno*, representação química (em malha hexagonal) ligada ao seu produto petróleo. Tudo bem, pode ser, mas a imagem do redesenho do losango dentro de um hexágono é mais forte que a da cadeia química do benzeno, que pode fazer algum sentido para o público interno de engenheiros da companhia, mas não para seu público consumidor, a quem preponderantemente a marca se dirige.

LETRAS ACENTUADAS

Outra novidade nesta nova marca, por influencia do Projeto BR, foi manter o nome do lado de fora dele, *desenclausurando-o*, como recomendava Aloisio.

Há outro detalhe que vem reiterar essa influência: neste novo logotipo (o terceiro da sua história), o traço do acento do Á segue a mesma forma ortogonal (horizontal) do traço da marca BR, e não a forma

diagonal (inclinada) típicas do acento agudo (ilustração de todos os logotipos Petrobrás no final do próximo capítulo, “Linha Evolutiva”). Esta configuração horizontal é tão diferente do desenho original do acento e tão próxima do Projeto BR que só pode ser um reflexo deste. Vale notar que hoje a Petrobrás desistiu do acento em seu logotipo - é o caso de se perguntar porque, já que o acento é um componente muito forte da identidade de uma palavra - talvez por influência do próprio Projeto de 1970, que absorveu o acento no traço do BR, justo ao seu lado.

Realmente, o traço do BR original, por sua natureza tipográfica funciona como um acento, não só na relação de forma e posição que estabelece com as letras, mas até mesmo na sua função de particularizar a palavra, *acentuando*, no caso, o caráter nacional do nome. Mas esta justificativa para dispensar o acento o logotipo atual não teria, porque não usa o traço.

PREVALÊNCIA DO PROJETO 1970

Este, digamos, pós-projeto, feito pela Petrobrás sem a participação do Escritório, dois anos após terminado o seu contrato, embora negando a idéia do BR como substituto do losango, na verdade usava todos os componentes do Projeto original do Escritório: as faixas de cor e a tipografia Helvética. Então, nada mudava muito com essa nova marca, apenas se acrescentava um sinal a mais - o *hexágono-com-losango*, ou *diagrama-de-benzeno*, como se queira chamar - num campo visual já definido formal e cromaticamente pelo Projeto BR 70. Afinal, a presença ou ausência daquele pequeno polígono ali não alterava substancialmente a identidade transmitida (ver item EMBALAGENS), apenas a sobrecarregava com uma forma a mais, que uma pesquisa de mercado anos depois considerou inexpressiva como marca, face ao BR.

O resultado acabava se tornando prolixo, pela sobreposição de formas e signos. O Projeto original só previa sobre as faixas a sobreposição de tipografia, não de outras formas ou marcas, que poderiam anular o fundo, cuja intenção era ser, ele próprio, reconhecido também como marca (como veremos na Parte II).

A nova marca hexagonal nasceu assim, por iniciativa da própria Empresa, inserida no Sistema Modular de faixas verde-azul-amarelo, parte fundamental da inteligência do Projeto BR, e foi usada quase sempre dentro dele, o que demonstra 2 fatos:

- que o Sistema de faixas moduladas era, como uma *linguagem*, abrangente e flexível o bastante para se adaptar e incorporar novas mensagens ou signos específicos, voltados para qualquer contexto ou necessidade de comunicação da Empresa, presente ou futura;
- que o Projeto era forte o suficiente para seguir fundamentando toda a Comunicação Visual da Empresa: afinal, a nova marca hexagonal é que foi aplicada sobre o Sistema gráfico do Escritório, e não a marca do Escritório aplicada sobre a nova forma hexagonal. Quem prevaleceu aí portanto, como estrutura, foi o Projeto BR.

SEMELHANÇAS

Infelizmente essa tentativa de revitalização do losango, embora fosse simples, clara, legível, fácil de usar, era porém uma modernização imediatista do losango primitivo, simples demais, quase óbvia, e por isso acabou assemelhando-se a muitas outras marcas, três delas (o que é muito, num mercado de uma dezena de empresas) importantes companhias internacionais então atuantes no mesmo mercado - Atlantic, Texaco e Chevron - as duas primeiras presentes no Brasil, e a terceira uma

empresa estadunidense associada tecnológica da Petrobrás na época do lançamento de sua linha de óleos lubrificantes.

Esta linha de produtos, denominada “Lubrax” por Décio Pignatari (veja capítulo próprio), ao ocupar rapidamente uma boa posição no mercado, foi grande disseminadora da nova marca hexagonal, através de suas embalagens, que transcendem inclusive o posto de serviço.

1983 - Redesenho do BR pela PVDI (continuidade do Escritório de Aloísio Magalhães a partir de 1977):

Após 10 anos de uso deste Projeto, assim meio embaralhado, a Petrobrás solicita um redesenho ao Escritório de Aloísio, agora denominado PVDI, e já com outra equipe, liderada por Rafael Rodrigues, o único participante do primeiro Projeto que participou também deste segundo.

Este novo projeto teve como princípios:

- o aumento do caráter gráfico e conseqüente diminuição do caráter tipográfico da Marca BR, com o aumento do traço superior e sua fusão com as letras, passando de Figura a Fundo;
- a retirada do azul da Marca, e sua substituição pelo branco;
- o abandono do Sistema Modular Tricromático, e seu congelamento na sua configuração mais importante, a mais usada: o retângulo com o BR aplicado no Poste-Símbolo, principal objeto da Empresa nas ruas.

Em resumo, o resultado era a acentuação da unidade e diminuição da diversidade. Uma das justificativas poderia ser o fato de que o Sistema oferecia (qualquer sistema oferece) muito mais possibilidades do que as experiências de 10 anos de uso permitiram aproveitar, aparentemente desperdiçando seu potencial, e sub-utilizando-o. Mas isso não seria razão para dispensar as vantagens de um sistema.

Uma década depois do Projeto original, o contexto realmente impunha mudanças. A questão nessa hora é saber o que mudar.

Uma das solicitações importantes do cliente no caso foi resolver o problema principal do Projeto, a mistura visual do azul com o verde, quando a Marca era vista à distância, o que foi resolvido com a troca do azul pelo branco. Mas se o verde passava a ter bom contraste (com o branco), agora era o amarelo que perdia contraste, ao lado do branco. Com isso, o problema da mistura visual do azul/verde transferia-se para o amarelo/branco, e agora nas letras, diluindo sua área superior.

O que a Empresa realmente precisava naquela altura não era, creio, de novas cores, ou de nova marca (veja a longevidade dos elementos de identidade visual da Shell, logo adiante), mas do design de um novo posto. Nesse momento os concorrentes já haviam retomado a dianteira na apresentação dos postos de serviço (como a nova imagem tipográfica e retangular da Esso, lançada no Brasil em 1981, ou 80, praticamente em vigor até hoje, mostrada na Parte III). Começavam então a conseguir finalmente mudar de paradigma, após décadas tentando, ao substituir aquele aspecto tradicional, meio familiar, desordenado, em geral sujo e pouco técnico dos postos, por um ambiente asseado e claro - comportamento influenciado pelos novos ambientes fabris então recém inventados pela indústria eletrônica e alaistrados por outras áreas, estimulados principalmente pelos processos de certificação de qualidade da ISO (International Standarts Organization). Um espaço organizado, funcional, e padronizado, como o comércio se acostumou a ver também com o crescimento das

franquias, sistema já praticado há décadas pelo mercado dos postos de serviço, mas até então com um nível de controle sobre a imagem bem menor do que começavam a conseguir as novas e crescentes empresas franqueadas, na era dos shopping-centers.

E se a intenção era um posto NOVO, ela foi atingida plenamente. Todos os elementos dos postos Petrobrás naquele momento mudaram totalmente de cara, inclusive de cores. O mote agora eram agora as formas cilíndricas, ou semi-cilíndricas, nos postes dos letreiros e da cobertura, e até nas bombas (idéia que trazia uma lembrança longínqua do projeto exemplar de Chermayeff & Geismar e Eliot Noyes para a Mobil dos anos 1960, ilustrado na Parte II, no item Referências do Projeto).

Dois produtos marcantes faziam parte da nova identidade proposta agora: uma cobertura em forma de asa amarela, de alta visibilidade e capacidade de reconhecimento no caos urbano - o problema é que era difícil de limpar - e uma nova bomba de abastecimento padrão, agora eletrônica, com o painel de controle em forma tubular, na cor branca, ao lado da caixa da bomba em forma prismática, na cor cinza.

A distribuição das cores no posto também era totalmente nova, com a disseminação do verde e do branco como fundo, e a saída do azul para uso restrito às estruturas e postes de sustentação dos letreiros e da cobertura).

1989 aprox. - Uso internacional da Marca BR:

Ao iniciar suas atividades de exportação, particularmente para a América Latina, a Empresa levou para outros países a imagem que usava no Brasil. Depois, a Marca BR foi eliminada no exterior, e substituída pelo logotipo PETROBRAS (no Poste-Símbolo, por exemplo), como analisaremos mais adiante.

1994 - Processo de unificação da imagem: PETROBRÁS e BR passam a representar a mesma coisa. Abandono do losango-hexágono, e ampliação do BR para a empresa produtora a partir de pesquisa de mercado sobre o valor da Marca BR:

Ampla pesquisa sobre o valor da Marca BR, encomendada naquele momento pela Petrobrás (mostrada logo mais adiante, no item “Linha Evolutiva da Marca Petrobrás”), comprovou o que era óbvio: que esta Marca era muitas e muitas vezes mais forte (mais reconhecida como a Marca da Petrobrás) do que o losango-hexágono, ou o “*diagrama de benzeno*”, intencionalmente a marca principal da Empresa.

Afinal, mais de 2 décadas depois de proposta pelo Escritório de Aloísio Magalhães (haja antecipação!), concretizava-se a idéia de se integrar as imagens das duas empresas, a produtora e a distribuidora. Só que a integração agora passava a ser uma **unificação** (o mesmo sinal para ambas empresas) e não, como propunha o Projeto original, uma integração de duas formas distintas mas conectadas (o BR solto, e o BR grifado sobre a palavra por extenso).

1996 - Design de um novo e amplo sistema de Mobiliário de Pista. Revisão da imagem cromática nacional com a introdução da cor prata nos equipamentos e letreiros dos postos. Transformação do retângulo verde/amarelo em Marca (passando de Fundo a Figura):

Neste momento ocorre na imagem dos Postos Petrobrás uma segunda grande transformação cromática (projeto da NCS Design): a introdução de uma nova cor, o prateado, ou cinza metálico. Foi

uma transformação ainda maior que a primeira (quando se apagou o azul), no sentido de afastar-se do caráter nacionalista original da imagem Petrobrás, de 1970.

Agora a aproximação se fazia especificamente com o mercado automotivo, muito influenciado no Brasil (e no mundo) pela cultura européia: uma possível referência para esta cor nos Postos BR, ainda que inconsciente, poderia ter sido sua preponderância na pintura dos carros brasileiros, por sua vez influenciada pela cor institucional da marca alemã Mercedes-Benz, de prestígio mundial na história do automóvel, por isso sempre utilizada como modelo - de tudo, inclusive de cores - nessa área do mercado de consumo. Mas esta seria uma referência frágil, na medida em que amanhã os carros prateados podem estar fora de moda, e as marcas e as imagens das empresas em geral devem durar mais do que os movimentos de vai-e-vem da Moda.

O uso desta cor teve também grande impulso a partir da década de 1990 com a disseminação no mercado de um material laminado para acabamento de fachadas arquitetônicas chamado Alubond ou Renobond, que, sendo de alumínio, é naturalmente prateado (pode também ser pintado, mas não costuma ser). As qualidades técnicas desse material difundiram seu uso por todo o mundo, igualando assim as fachadas, e com isso empastelando a imagem de empresas variadas ou mesmo díspares - de grandes corporações internacionais, a sapatarias de bairro.

Precursor deste mesmo material/problema na década anterior (1980) foi um tipo de revestimento de régua, também de alumínio, que infestou as fachadas de antigos sobrados comerciais por todo o país, transformando-as em fundos para grandes letreiros, chamado Luxalon - praga felizmente hoje eliminada (ou quase) pela dedetização conceitual e legislativa empreendida durante anos pelos órgãos oficiais de proteção do patrimônio histórico (dos quais um dos melhores exemplos foi o projeto do Corredor Cultural, da Prefeitura do Rio de Janeiro, durante a década de 1980).

Se a cultura é um somatório de ações acumuladas na história, me parece que a disseminação do Luxalon nos anos 80, por sua enorme extensão de uso, e outras manifestações da moda platinada como nova imagem da TV Globo, da mesma época - são antecedentes culturais, mercadológicos e comerciais da chegada do prateado na BR, na década seguinte.

Deve-se observar também que o prateado da Petrobrás nem sempre corresponde, como a cor sugere, ao uso de chapa metálica, já que o mobiliário era produzido em plástico (fiberglass), pintado de prateado. Depois passou a ser produzido em chapa.

Hoje grandes empresas disseminam pelo país o uso do prateado como sua cor institucional, como a Caixa Econômica Federal (desde meados da década de 1990). Esta, a propósito, talvez para destacar suas agências nas ruas comerciais, voltou a usar em 2007 nas fachadas sua cor azul tradicional. No mercado de postos de serviço temos também hoje a ALE, que não só usa o mesmo prata tipo Petrobrás, como segue até o próprio estilo do seus armários de pista (também projeto da NCS).

Para ser aplicada sobre o prata, teve-se que transformar definitivamente o retângulo da Marca BR na própria Marca. Ou seja, o retângulo verde/amarelo que era FUNDO (antes de proporções variáveis) para o BR, consolidou-se como uma FIGURA retangular (agora de proporções fixas) sobre o fundo prateado dos equipamentos.

A Marca da Petrobrás passava assim,
do **BR** sobre um **Fundo retangular verde/amarelo**,
a um **Retângulo verde/amarelo com o BR**, sobre um **Fundo prateado**.

1998 aprox. - Re-design estrutural, Novos letreiros de cobertura usando relevo, e um grafismo em curva, para os serviços e lojas do posto. No mercado internacional, abandono do BR e adoção do nome Petrobrás como marca, sobre o mesmo grafismo em curva, mais o retorno do azul:

No plano interno, este momento representou uma etapa de consolidação da nova imagem platinada da Petrobrás, introduzida poucos anos antes. As superfícies prateadas dos letreiros do posto foram ampliadas e realçadas. Sendo estes, mais dos que o mobiliário de pista, objetos de **identificação visual** da Empresa, o novo design desses engenhos reforçou ainda mais essa nova imagem.

No mercado externo, o BR foi abandonado, substituído por uma forma em arco, também (como o prateado) sem referências na história da imagem da Petrobrás, e com influência do que o designer e professor Alexandre Wollner chamou de “*síndrome da Nike*” - epidemia gráfica das formas em curva orbital, apontada também pelo designer e professor Gilberto Strunck, em seu livro citado na Bibliografia. Esta solução em curva foi usada também nas fachadas das lojas (“BRmania”) e nos letreiros dos serviços dos postos. Mesmo que a qualidade formal dessa curva tenha uma boa visibilidade na rua, ela não funciona como elemento de identificação, como marca, porque se tornou comum, encontrando-se formas semelhantes em diferentes segmentos do mercado.

O azul foi reincorporado no logotipo para uso internacional - porque não foi também, nesse momento, reincorporado no Brasil? - por interferência de uma concorrente no exterior, a inglesa BP (British Petroleum), que reclamou da semelhança de sua sigla com o BR, acentuada pela incrível coincidência das cores verde/amarelo (rara, no caso do uso mundial deste par de cores). A ressurreição do azul foi a maneira acordada para se diferenciar mais a imagem da Petrobrás dos elementos visuais da tradicional companhia inglesa, no plano internacional.

Aqui é preciso levar também em conta, a favor da BR neste confronto com a BP, que os elementos da imagem das 2 empresas (marca, letras, cores) poderiam até ser parecidos sem que elas se confundissem, porque a aplicação desses elementos (formas com que ocorrem nos objetos de uso, seja um impresso, um veículo, uma embalagem) é diferente para cada empresa. Em outras palavras, a marca de uma empresa pode até ser parecida com a de outra - não é o caso da BR e BP- desde que, por exemplo, o cartão de visita de uma não seja parecido com o da outra, ou que seus respectivos postos de abastecimento não se confundam.

O bom resultado visual da presença do azul (ver foto de posto em Buenos Aires, logo adiante) mostra que esta terceira cor, além de funcionar como elo integrador do par verde-amarelo básico, é um elemento altamente identificador: verde-amarelo-azul, sendo combinação de 3 elementos, é menos comum do que só verde-amarelo, combinação de apenas 2 elementos - considerando que o branco, por sua universalidade, não conta como cor de identidade.

O campo das bandeiras nacionais comprova esse fato: enquanto 16% dos países utiliza o verde-amarelo, o que já é muito pouco, **SOMENTE 3,6% utiliza trio verde-amarelo-azul!** (dados de 2005). De resto, é irônico - mas também talvez seja lógico - que tenha vindo de uma concorrente, e do exterior, o estímulo para que a Petrobrás recuperasse suas cores originais.

2000 - Episódio Petrobrax: Abandono do BR e adoção de nova marca em forma de chama, e nova imagem. Retorno do azul, agora novamente com força. Dois dias depois, rejeição da nova

marca pela opinião pública e pelo Congresso Nacional, com o retorno da marca e imagem anteriores:

Um dia (27/12/2000), sai nos jornais uma nova marca da Petrobrás: quadrada, com uma chama branca dentro (símbolo tradicional de energia), reincorporando o azul, abandonando o BR, mudando o logotipo Petrobrás, e mudando até seu nome - e esta foi a grande surpresa - para *Petrobrax* (mãe do *Lubrax*, o óleo de motor, reforçando assim o nome de família). Enfim, mudando TUDO - menos as cores.

Foi um espanto nacional, e causou reação imediata. Não sei onde começou, se foi na própria Empresa, mas o movimento contra esta imagem completamente nova proposta para a mais tradicional empresa brasileira alardeou-se pelos jornais, passou pela boca de muitos brasileiros, alimentou discussões entre os designers nacionalistas X internacionalistas, abasteceu a retórica dos políticos, chegou até ao Presidente da República, e acabou na plenária do Congresso Nacional, que votou contra: *A Petrobrás, empresa de energia do Brasil, não pode se chamar Petrobrax!* E tudo voltou atrás, em apenas 2 dias! Talvez caso único no mundo, em que, num tempo tão curto, todo um país assumiu os rumos da comunicação de uma empresa!

Porém, talvez a maior preocupação das pessoas não tenha sido tanto com a marca BR, ou menos ainda sua imagem gráfica, mas com a mudança do nome, como se estivessem mexendo na nossa própria língua! Nos leva a imaginar a razão social da Empresa como Petróleo Brasileiro S.A! Não fosse a troca do S pelo X, quem sabe a nova marca até tivesse sido adotada, mesmo sem o BR, sem que as pessoas prestassem muita atenção! (?) Preocupada principalmente com o mercado externo, a Empresa justificava a mudança pelo suposto desprestígio que a imagem do Brasil teria no exterior (argumento oposto ao de muitos exportadores brasileiros), e pela maior facilidade de pronúncia do sufixo “brax” em outras línguas, em detrimento do “bras”, tese que não sei em que se baseia.

Uma explicação compreensível poderia ser a necessidade de renovação da marca após 20 anos de uso, se lembrarmos que a anterior, de Aloísio e equipe, foi substituída em apenas 10 anos. Mas há também, por outro lado, outras marcas no mercado há mais de 40 anos (algumas do próprio Aloísio, como Unibanco e Café Palheta). No caso da Shell, seu último design tem 36 anos! Na Petrobrás, seria a quinta marca em 47 anos, média de menos de 10 anos para cada uma!

Há outro detalhe importante, a capacidade sedutora da letra **Xis** como marca sonora e visual, cujos grandes exemplos internacionais são *Xerox* e *Exxon* (ambas com 2 Xis!). A nível nacional há inúmeros, como *Banco Auxiliar* (já extinto), *Caixa Econômica Federal*, *Xuxa*, sem esquecer o próprio *Lubrax*, que por causa dessa letra ganhou da palavra *Lubrol* o privilégio de ser escolhida como nome da linha de lubrificantes Petrobrás (relatado na Parte II, Projeto). Nesse mercado, há também o óleo *Helix* da Shell. A Esso, por outro lado, a empresa mais tradicional nesse setor no Brasil, não usou aqui o duplo XX da sua nova marca mundial *Exxon*, mantendo o antigo nome na nova programação visual.

É preciso considerar ainda que a letra X parece não estabelecer relação com qualquer elemento da identidade brasileira, base histórica da Petrobrás - e este talvez seja o X do problema. Existem até mesmo grafias antigas do nome *Brasil* com X (assim como com Z), mas elas estão muito afastadas no tempo. Na nossa era, *Brasil* é com S.

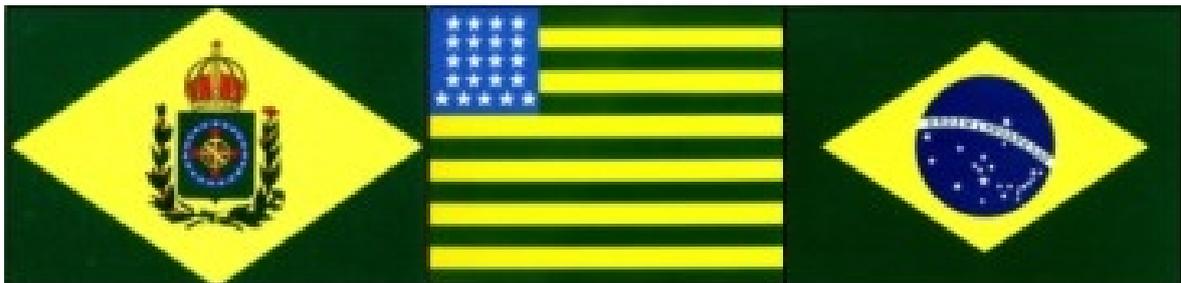
A divisão do nome em suas 2 partes, com o uso de diferentes pesos de letra e de iniciais maiúsculas - **PetroBrax** - reforçava mais a sigla **PB** (que é BP ao contrário!) em vez da sigla **BR** (o que levaria a

nova marca a se aproximar ainda mais da concorrente inglesa, que já andara, como vimos, reclamando de suas semelhanças com a Petrobrás, internacionalmente).

Aspecto intrigante neste episódio é que parece ter sido esquecida a então recente pesquisa sobre o valor da Marca BR.

O fato é que, graças a Deus, e a alguns ventos que volta e meia sopram no Brasil insistindo em integrar este imenso território, o BR acabou sendo salvo do túmulo do patrimônio do design brasileiro - onde estão outras importantes marcas de empresas que ainda vivem, como a estrela da Souza Cruz (também de Aloísio Magalhães) e o K+losango da Kibon.

Relembrando o tema das bandeiras, que está na base do tema Petrobrás, foram esses mesmos ventos que em apenas 4 dias levaram embora o modelo estadunidense “stars & stripes” verde-amarelo-azul que adotamos no dia da proclamação da República, trazendo para o seu lugar o desenho atual, inspirado não no de outro país, mas na nossa própria bandeira anterior, a do Império brasileiro, preservando assim uma linha de continuidade histórica culturalmente muito importante para o país -assim como é para as empresas, e seus mercados.



Bandeira Imperial:
de 1822 a 1889

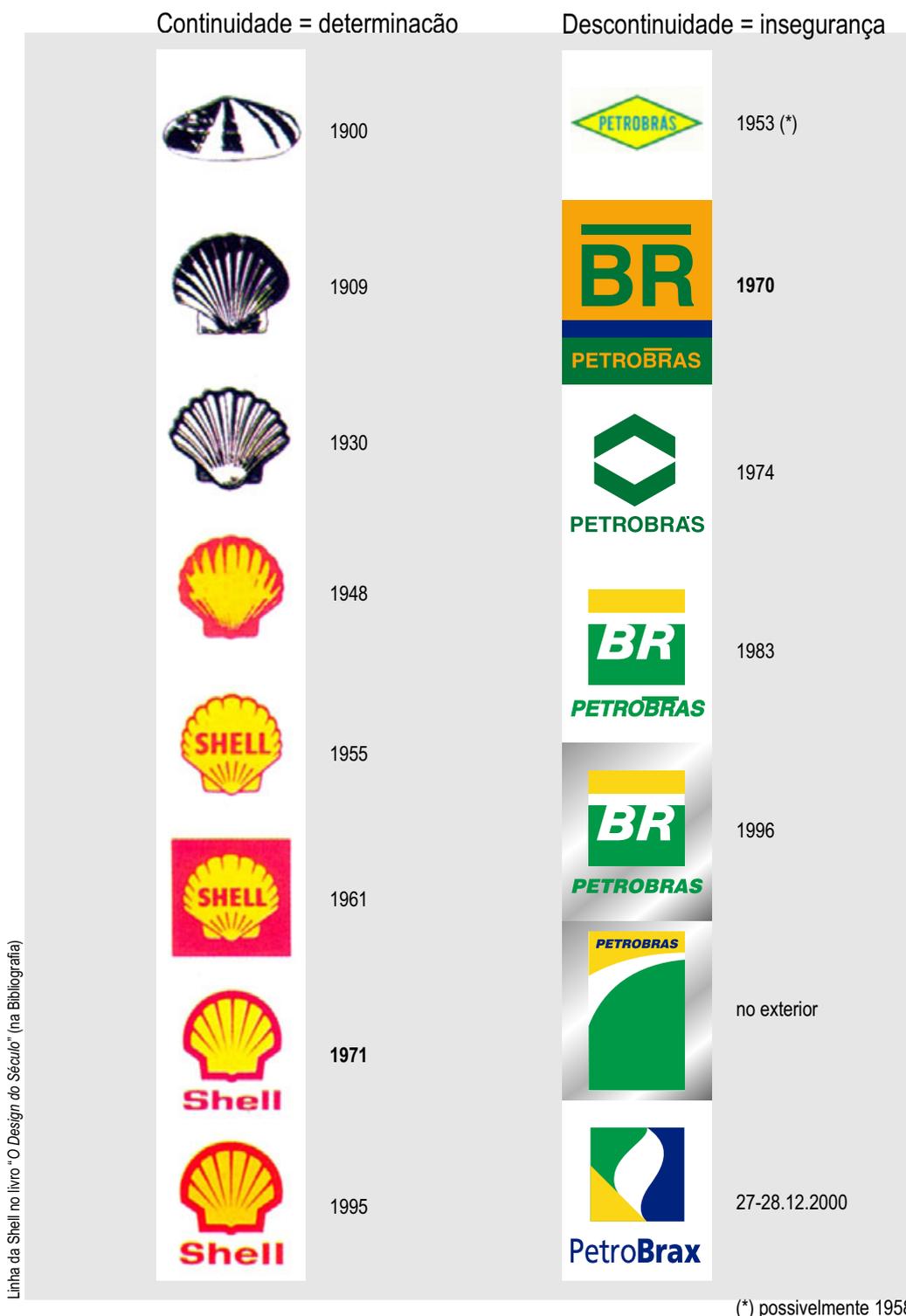
1ª Bandeira Republicana:
de 15 a 19.11.1889

2ª Bandeira Republicana:
desde 19.11.1889

LINHA EVOLUTIVA da Marca Petrobrás

1. CONTINUIDADE X DESCONTINUIDADE

A linha evolutiva da marca de uma empresa revela muito de sua história. Uma síntese da Linha do Tempo apresentada nos revela as forças atuantes na história da imagem Petrobrás.



Linha da Shell no livro "O Design do Século" (na Bibliografia)

(*) possivelmente 1958

Para comparação, observemos primeiro a evolução daquela que sempre foi sua maior concorrente. Veja que a Shell tem uma linha de continuidade histórica bem definida. E repare que sua última marca foi a mais longeva, o que contraria os prognósticos de mudanças aceleradas na nossa era tecnológica, freqüentemente recomendadas pelos profissionais do marketing - talvez porque esses profissionais ganhem dinheiro com as mudanças (e os designers também ganham). Este é um problema social grave, no limiar entre o público e o privado, que gera desperdícios operacionais, choques culturais e prejuízos econômicos, para o consumidor, a sociedade e a própria empresa. Mudar é SEMPRE necessário, e é parte do nosso trabalho de design. Mas é também nossa responsabilidade saber QUANDO, O QUE e QUANTO mudar.

Ao contrário da Shell, é um padrão de rupturas que predomina na linha evolutiva da marca Petrobrás, muito mais zigzagueante, mais hesitante, menos lógica, menos homogênea. **Desde 1971 a Shell usa a mesma marca, enquanto a Petrobrás mudou de marca 5 vezes nesse mesmo período (incluindo as cores)!** O que pode revelar falta de certeza ou segurança sobre como agir nesse campo tão especializado e tão sutil quanto aparente e enganosamente “fácil” de transitar, o do Design Gráfico.

Vamos analisar mais detidamente esses momentos de ruptura dessa linha, primeiro sob o aspecto da **Cor** e depois da **Forma**, a partir do Projeto BR 1970, que por sua vez será aprofundado em detalhe na próxima Parte (II) do trabalho, logo adiante.

2. INTERFERÊNCIAS NA COR

Quero neste ponto desenvolver algumas questões levantadas pelo Prof. Washington Lessa:

2.1. BRASILIDADE

Não é porque se usa as cores brasileiras que o design será brasileiro. Mas o Projeto BR 1970 foi bem fundo nesse ponto, ao ver que a nacionalidade histórica da Petrobrás estava camuflada no seu nome, na forma do grupo consonantal BR, sigla oficial do país, e disfarçada também nas cores verde/amarelo/azul do losango da sua antiga marca, do qual elas precisavam se libertar para se exprimirem - e foram libertadas pelo Projeto, transformando-se em largas e generosas faixas moduladas.

Embora continuasse igualmente verde/amarelo/azul, acho que a Petrobrás ficou **mais brasileira** depois que os designers que contratou em 1970 revelaram esse valores escondidos. Dificilmente a Landor, por exemplo (grande empresa internacional de design estadunidense que desenhou as imagens da Varig e do Bradesco) encontraria signos como esses. É preciso vivência e compreensão do contexto. Basta ver o logotipo “Brasil” que ela criou para a Varig, difícil de ser associado ao Brasil (talvez a intenção aí tenha sido parecer tropical - ? - o que, de longe, pode parecer igual a brasileiro, mas não é).

Observemos a evolução das cores da Empresa ao longo do tempo. Tanto a saída do azul depois de 10 anos de uso do Projeto, quanto a entrada do prateado mais 10 anos depois, diminuíram a presença das cores do país e da Empresa no posto, diluindo a identidade original.

Hoje o Design da Petrobrás continua brasileiro porque foi desenhado e construído no Brasil - e ainda

pela presença do BR, e do que ficou de verde e sobrou de amarelo. Mas é mais alemão (ou hoje em dia seria chinês...?) na idéia de sofisticação cosmopolita que o acabamento prateado procura transmitir para o público, nos variados recantos do país por onde se espalham os postos BR.

2.2. “ESMALTE SOBRE ESMALTE”

Uma das causas da primeira diluição cromática do Projeto decorreu de um dos seus problemas principais, a justaposição do azul com o verde, cores que, com pouca luz, acabam se fundindo, tornando então o Sistema bi em vez de tricromático.

Este problema não ocorre na bandeira nacional, onde o amarelo separa as 2 cores escuras, verde e azul. Desde as tradições da Heráldica (a ciência dos brasões, de origem medieval), é “*proibido*” usar 2 cores escuras contíguas - chama-se “*esmalte sobre esmalte*”.

Diretor do redesenho do BR (1982), e também co-autor do Projeto original (1970), Rafael Rodrigues disse que este problema foi uma das razões para se ter trocado o azul pelo branco na marca - embora o problema se transfira agora para falta de contraste entre o branco e o amarelo. No caso do BR, o contraste branco-sobre-verde ficou melhor que o antigo verde-sobre-amarelo. Isso não muda o papel da cor azul no trio cromático, tanto da Bandeira, quanto do Sistema gráfico usado pela Petrobrás ao longo da década de 1970, que serviu de eixo para a modernização da sua imagem e para o fortalecimento de sua capacidade competitiva no mercado, desde então.

É bom lembrar ainda que o azul já estava presente na primeira marca da Empresa (no nome dentro do losango), sem esquecer sua importância como componente da bandeira nacional.

2.3. RETORNO DO AZUL

Mas por ironia do destino (por força externa), o azul acabou retornando, em parte. A transcrição a seguir, explica porque:

Revista da Petrobrás, Dez.Jan.1995, pág.28 [grifos meus]: “No momento em que a Petrobras começou a buscar a internacionalização de suas atividades, a companhia inglesa **British Petroleum** sentiu ameaçada a identidade de sua marca, alegando já utilizar o **verde-amarelo desde 1931** e ter, inclusive, **registrada tal combinação como marca** nos países que assim permitem. Daí resultou o acordo pelo qual a Petrobras, em toda a América do Sul, pode continuar usando sua marca da maneira como vem fazendo. Nos demais países, o BR será sempre acompanhado da palavra Petrobras, em uma terceira cor que não seja branco, preto, verde ou amarelo. Até o caso ser totalmente resolvido, a Companhia **optou pelo azul** para quando participar de eventos internacionais.”

Talvez por estar ausente do mercado brasileiro, a BP levou um quarto de século para fazer esta reclamação - a imagem da Petrobrás tinha então (1994) essa idade. Mais parece birra, ou pretexto para perturbar o concorrente, aparentemente mais fraco. Se a Petrobrás não pode ser verde-amarelo porque a BP já era assim antes, não poderiam haver tantas empresas azul-vermelhas nesse mercado

Manual "Lineamientos para el uso y aplicación de la Marca Petrobras, Guidelines for the use of the Petrobras Trademark"

PRINCIPALES TRATAMIENTOS CROMATICOS

I. Amarillo Petrobras, Verde Petrobras y Blanco;
 II. Negro, reticulado 30% a Blanco.

Tanto el Amarillo Petrobras como el reticulado sólo pueden aplicarse en la barra superior del Símbolo, jamás en el Logotipo.




PETROBRAS PETROBRAS

O Manual de uso internacional da Marca (Jan.1999) confirma a bicromia (verde-amarelo) para a América do Sul (acima), e a tricromia (+azul) para o resto do mundo (abaixo) - diferente do padrão em vigor em 2004 ilustrado logo adiante (item "Marca Curva de Exportação").

SIMPLE VERTICAL SIGNATURE (SVS)

ORIGINALS

The reproduction of the Simple Vertical Signature must always be done from these basic originals. Preference must be given to using the photographic process above any other, because it guarantees reproductions will have the best quality.

The execution of reproductions based on signatures already printed on other papers must be avoided, because this causes distortions and damages the visual image of the Petrobras System.



PETROBRAS

- Esso, Atlantic, Chevron, Mobil, sem falar da jovem brasileira ALE.

Técnicamente, a reclamação não é justa porque, afinal, apesar do par de cores, e de letras (coincidência esta que, pelos registros encontrados, não foi reclamada pela concorrente britânica), as imagens das 2 empresas não se confundem, porque são muito diferentes uma da outra - hoje mais ainda, com a nova marca radial da BP, onde as letras passaram para o segundo plano, inclusive pela caixa baixa. Típica situação de conflito internacional em que Aloisio, a partir de sólida base técnica, teria defendido com altivez a independência e a identidade brasileiras, como fez tantas vezes (exemplos citados na Introdução).

| Para uso no Brasil | Para uso no exterior | Marca anterior | Marca atual |
|--|---|---|---|
|  |  |  |  |
| <p>Nem o par de cores nem de letras são suficientes para confundir as 2 marcas (BR e BP)</p> | | | |

Mas, embora injusto, afinal foi bom, porque devolveu-nos o azul. Precisou vir alguém de fora, para nos mostrar como deveríamos ser. Mesmo sem querer.

Fica a pergunta: se o azul retornou no plano internacional da Empresa, porque não teria retornado também no Brasil? Suponho que os ingleses não teriam se oposto a isso! A unificação global, além de fortalecer a identidade, economizaria custos de produção e manutenção. E além disso restauraria a identidade brasileira - sem falar do resultado visual, mais alegre, mais vivo.

3. INTERFERÊNCIAS NA FORMA

3.1. A MARCA HEXAGONAL-COM-LOSANGO

Apesar da eloquência e insistência de Aloisio Magalhães, a Petrobrás não ficou totalmente convencida, quando se encerrou seu contrato com o Escritório (1972), de abandonar o losango no caso da Empresa Matriz - isso só foi acontecer 2 décadas depois.

Com isso a Empresa teve, durante todo esse tempo, duas marcas, o losango revitalizado, para a Matriz, e o BR, para a Distribuidora. Nos postos estavam presentes as duas, uma desligada da outra, coisa que um designer não faria. Aloisio, muito menos: fui testemunha, em sucessivas reuniões dele com o cliente durante 2 anos (1970 e 71), da energia que gastou para convencer a Diretoria da Petróleo Brasileiro S.A. a substituir o antigo losango pelo BR grifado sobre o nome Petrobrás, para que a Empresa não ficasse com 2 marcas (o BR e o losango), e não conseguiu.



Não conseguiu, então. Porque em 94, precisando reorganizar-se e atualizar-se, em nova etapa do processo de construção de sua imagem (o quarto passo, em sua quarta década de história), numa pesquisa sobre a capacidade de reconhecimento público dessas suas 2 marcas (na próxima página), se deu conta que o BR tinha enorme vantagem sobre o hexágono. A Empresa não teve outra alternativa senão passar a usar o BR em tudo, e arquivar definitivamente (?) seu losango, dentro do hexágono. Vale notar que essa pesquisa não teria dado o mesmo resultado se tivesse sido feita quando a marca hexagonal foi lançada, por falta de contato do público com o problema.

Por força de sua tarefa de projeto, o designer tem que estar sempre alguns anos à frente. Estamos desenhando hoje alguma coisa que só existirá daqui a 1 ano, por exemplo. Neste caso foram 24 anos

(1970 a 94). Aloisio nem chegou a ver a Petrobrás sem o losango, como tanto defendeu, porque faleceu antes - embora ainda cedo, com 54 anos (na ocasião do Projeto tinha 43). Mais que o tempo de um processo cultural, 24 anos é a conta do legado das gerações, uma passando o patrimônio que adensou para usufruto da geração seguinte.

Lembro ainda que a marca hexagonal era muito parecida com a imagem das concorrentes (*Atlantic* e *Texaco*, e, fora do Brasil, *Chevron*, então parceira da Petrobrás na tecnologia de óleos lubrificantes, cujo desenho é igual à marca hexagonal da Empresa apenas invertendo-se o “V” superior - ver item “Sistema de Embalagens”, na Parte II). A soma desses fatores entrópicos ajuda a explicar porque o BR ganhou, em capacidade de reconhecimento, de uma forma geométrica comum, uma “boa forma”, mas sem identidade: a marca de Aloisio e equipe tinha FUNDAMENTOS, na sua forma.

Esta é, de resto, **a principal razão que me leva a escrever este trabalho: mostrar a natureza dos fundamentos do Design.**

JUSTIFICATIVAS DA EMPRESA PARA A UNIFICAÇÃO DAS MARCAS PELO BR: FIM DO LOSANGO (1994) - Dados da Pesquisa (Revista da Petrobrás Dez./Jan.1995, pág.13 [grifos meus]:

...”A antiga marca-símbolo da Companhia, o ...hexágono-losango, apresenta pouca identificação com a Petrobrás, segundo revelou pesquisa encomendada pelo Serinst ...no Rio, São Paulo, Porto Alegre e Recife.

A compatibilização das marcas da Petrobrás [o hexágono-losango] e da BR foi um dos objetivos do Projeto Imagem, decorrentes de alguns aspectos previstos no Plano Estratégico do Sistema Petrobrás 1992/2001 e dependentes da identidade visual: fortalecer a imagem do Sistema Petrobrás; preservar a condição de companhia integrada de petróleo e ampliar a atuação internacional.

Para se ter uma idéia da popularidade do símbolo BR, no Rio de Janeiro só 4% dos entrevistados afirmaram não conhecê-lo, contra 53% que desconhecem o hexágono-losango... percentual [que] ...aumenta nas outras capitais, chegando a 73% em Recife. O conhecimento da marca BR está na casa dos 90% nas quatro cidades.

Mesmo os que dizem conhecer o hexágono-losango não o identificam corretamente. No Rio, apenas 29% o associam à Petrobrás, caindo este percentual para 14% em São Paulo e apenas 8% em Recife.

A marca BR, além de mais conhecida... também obteve a preferência do público: foi perguntado por qual dos símbolos a Petrobrás deveria optar - caso tivesse que escolher apenas um deles. No Rio, São Paulo e

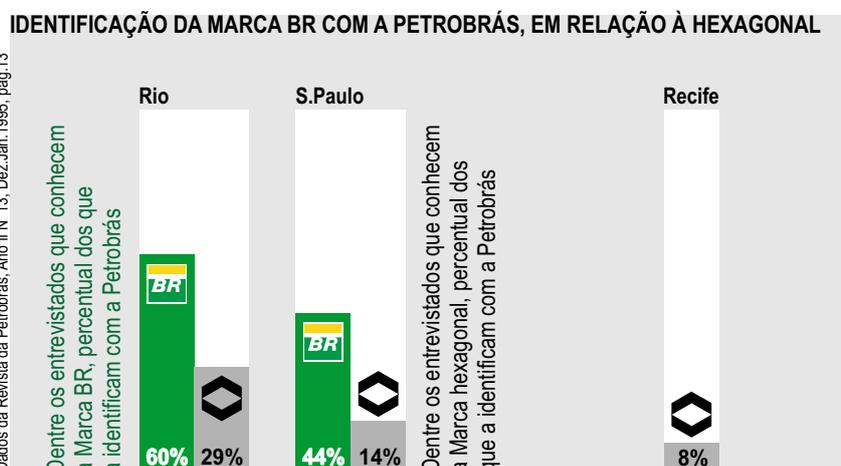
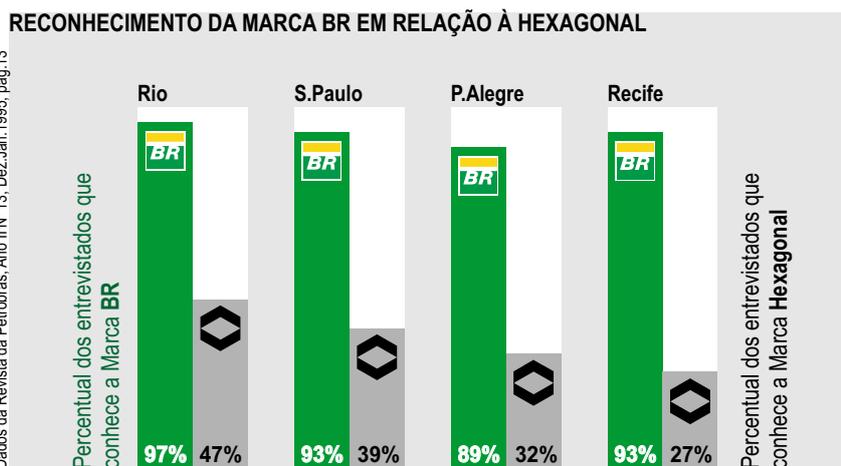
Porto Alegre, 85% demonstraram preferência pela marca BR, e em Recife, 91 %.

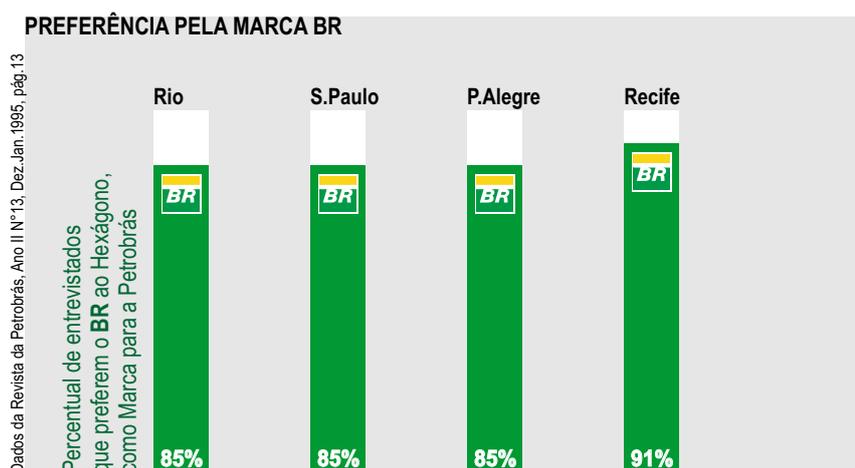
Outro aspecto abordado pela pesquisa foi a identificação da empresa: **a marca BR é mais identificada como Petrobrás do que o losango. A identificação [do BR] varia entre 44% em São Paulo e 60% no Rio, enquanto a [do losango] varia entre apenas 8% em Recife e 29% no Rio.** Outro dado conclusivo é que, de modo geral, ao menos quando se fala das marcas, **não há distinção entre Petrobrás e BR.** A marca BR é associada à distribuidora [a quem ela então oficialmente pertencia] em níveis irrisórios. **Alguns chegam a associar a BR a postos de gasolina em geral, sem mencionar o nome Petrobrás.**

Ainda no aspecto associação, o público associa a marca BR a uma idéia de patriotismo, nação e governo brasileiro. As cores verde e amarela foram citadas por cerca de 60% da população de cada cidade como o ponto que mais chama atenção na marca.”

PESQUISA Comparativa de Reconhecimento das Marcas BR e HEXAGONAL (Quadros do autor a partir de dados da Empresa)

Ambas as Marcas foram massivamente usadas durante aprox. o mesmo período de tempo (1974 a 94). Considerando porém que o Hexágono não participava de importantes elementos como o Poste Símbolo e as Bombas (só com o BR), mas estava em todos os demais letreiros, nas latas de óleo, nos anúncios, é impressionante a diferença de reconhecimento das 2 marcas, o que comprova que embora o uso seja decisivo para o reconhecimento de uma marca, sua **identidade formal** também é determinante.





O título dessa matéria era “**A Preferência do Público**”. O subtítulo poderia ser: “**e a recomendação do designer, 25 anos antes**”.

Na mesma Revista, pág.3, artigo assinado pelo presidente da empresa, Joel Mendes Rennó [grifos meus]: “Desde 1985, estudos realizados por institutos do porte do Ibope e Marplan vêm indicando, com grande consistência, que a marca verde-e-amarela BR, que pertence à Petrobrás Distribuidora, é mais associada como 'a marca Petrobrás' do que o símbolo da holding, o hexágono negro. Além disso, o BR possui maiores índices de memorabilidade do que o hexágono, sintetizando, também, **valores mais positivos, como, por exemplo, brasilidade.**

Diante desses fatos **irretocáveis**, a Diretoria Executiva aprovou, em 01.12.94, a proposição do Serinst de que, a partir daquela data, a marca da Petrobrás seja única para todas as empresas do Sistema, adotando-se assim, o símbolo BR.”

“**Valorizar cada vez mais o nome da Petrobrás e a sua marca ajuda muito a manter e aumentar o prestígio da Companhia.**”

Novamente em 1994, como fez o Gen. Horta Barbosa em 36 e Aloisio Magalhães em 70, defende-se o *nome* da empresa de petróleo do Brasil. Não é porém o que acontece 5 anos depois, no episódio PetroBrax.



Se a Petrobrás é uma só,
por que ela usa duas marcas?

Usava.



Anúncio da Empresa apresentando a unificação da Marca

“Usava”, como diz o anúncio, mas de certa maneira, continua usando, já que continuam sendo 2 elementos (BR+PETROBRÁS, usados inclusive separadamente) só que agora relacionados (antes, não). A **concentração seria benéfica**. Assim já previa o Projeto, com 1 só Elemento (nome da Empresa sobrelinhado).

3.2. A MARCA CURVA de EXPORTAÇÃO

Se o BR vale tanto, como concluiu a citada pesquisa, então porque não é usado no exterior? Alegam-se razões “diplomáticas”, para minimizar a presença do Brasil nos países vizinhos...? Não acredito que a imagem do Brasil não seja vendável no exterior, ao contrário, vejo nossas qualidades admiradas lá fora, e tenho visto muitos produtores e comerciantes brasileiros usufruindo disso. O fato é que, no lugar do BR a Petrobrás usa uma fita curva. Não vejo aí nada de especialmente brasileiro, ou relacionado à imagem ou à história da Empresa. É uma forma forte, dinâmica, de grande visibilidade, mas, talvez por isso mesmo, muito usada hoje em dia (com alguma influência do modelo orbital dominante no mercado).



3.3. A MARCA PETROBRAX

O problema do projeto Petrobrax talvez tenha sido não levar em consideração essa questão da continuidade - menos quanto às cores. O sufixo remete obviamente ao seu conhecido produto Lubrax, mas o valor simbólico da marca *Lubrax*, por mais impregnado que esteja no mercado, não se compara ao valor simbólico da sua marca-mãe, *Petrobrás*, por sua história e presença no Brasil. “*Petrobrax*” não é mais sigla de “*Petróleo Brasileiro*”, e a *Petrobrás* só deixará de ser *Petróleo Brasileiro* quando for privatizada - o que o Brasil parece não querer. A identidade da *Petrobrás* se estrutura numa soma de elementos, e seu nome é um deles. Não se deveria desperdiçá-lo (já dizia o general Horta Barbosa, no início).

Quanto à chama que faz parte dessa marca (projetada para substituir o BR), ainda que, novamente, de boa forma, sendo um signo universal de energia iguala a imagem da *Petrobrás* a outras do setor (no Rio de Janeiro é usado pela CEG, Companhia Estadual de Gás), o que poderia até ser uma vantagem, estar integrado a um contexto.

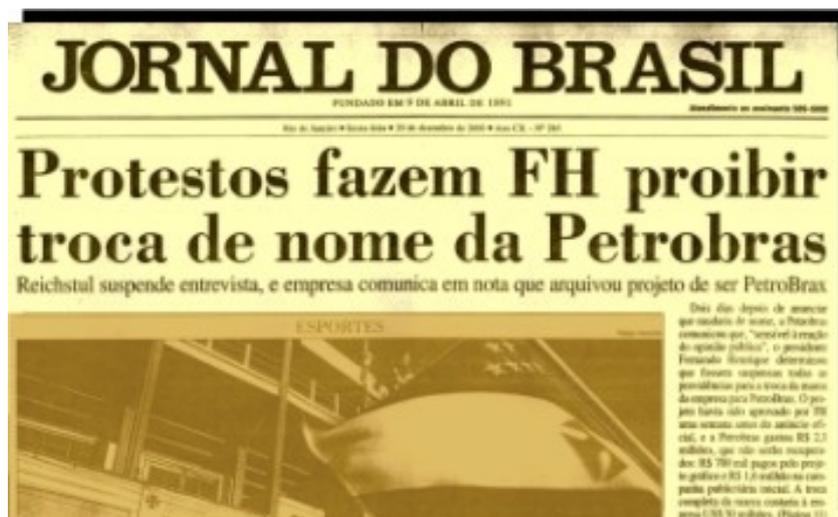
O problema é que a força do BR como marca vai muito além: não se trata de desenhar uma **forma** que mostre a atividade da empresa, ou seu produto. Trata-se de criar uma “**linguagem**” capaz de articular todo o conjunto de elementos de comunicação visual da empresa: cores, palavras, marcas, etc., como defende o documento do Escritório que serviu de ponto de partida para a análise do Projeto (referido na Parte II).

LEMBRANÇA E APRENDIZAGEM

Este episódio é tão efêmero quanto significativo, na história da imagem *Petrobrás*. Parece um remake de um filme que já vimos, o da formação da Empresa, resumida no início. Toda a problemática *nacionalismo X globalismo*, *liberdade X dependência econômica*, *altivez X subserviência cultural*, *maturidade X insegurança técnica*, e mesmo *design X marketing*, está contida nestes trechos retirados da imprensa na época, que transcrevo a seguir com o intuito de transmitir o clima que envolveu o episódio, visando tirar dele o que realmente interessa: *experiência e aprendizado*:



46 28 12 2000 pág. 11 Economia



JB 12.1.2001 pág.15, Economia: *“...apesar do veto do presidente Fernando Henrique Cardoso, após a polêmica criada no fim do ano passado, ...Reichstul revelou disposição para levar o projeto adiante. Disse que no Brasil a empresa manterá o Bras associada ao novo logotipo, mas no exterior passará a ser conhecida pela logomarca PetroBrax, nas cores verde, amarelo, azul e branco. Sob o argumento de que a empresa não conseguirá ter atuação internacional se mantiver o logotipo verde e amarelo com a sigla BR”...*

Jornal Extra 27.12.2000 pág. 11, Economia: *“O Presidente da Petrobras, Henri Philippe Reichstul... [disse que] ...o nome Petrobras estava muito ligado ao monopólio, que foi quebrado em 1997. Hoje em dia, o final 'bras' é muito mais um ônus que uma vantagem', justificou.”*

JB 29.12.2000 pág.11, Economia: *“Antes do anúncio do recuo, a polêmica tomava corpo no Congresso Nacional. A Frente Parlamentar em Defesa do Brasil - composta por 132 parlamentares de todos os partidos - decidiu, entre outras medidas, representar ao Ministério Público e ingressar com uma ação popular na Justiça; apresentar projeto de decreto legislativo suspendendo a mudança do nome...”*

'A mudança é um dano ao patrimônio nacional, a marca Petrobras é resultado de grande esforço do país e é um nome que se traduz numa empresa sólida e de alta tecnologia no mundo', reagiu o presidente da Frente Parlamentar, deputado Vivaldo Barbosa (PDT-RJ).

A Frente chegou a decidir pela convocação de Reichstul para prestar esclarecimentos no Congresso, começou a organizar ato público contra a novidade e divulgou nota, na qual dizia que "a mudança do nome da Petrobras é uma bofetada na auto-estima da Nação, além de constituir-se em contra senso mercadológico e comercial.”

JB 29.12.2000 pág. 8, Editorial: *“Foi a maior e mais importante empresa da constelação estatal e, ao partir para a privatização, o governo deu a garantia pública de excluí-la do programa. O monopólio estatal acabou mas a empresa ganhou vida nova e, depois de retirar o acento indispensável em português, cedeu à ilusão de prosperar pela visão do marketing*

*Está certo que a empresa se prepare para competir no mercado brasileiro com os gigantes internacionais que virão disputar o consumo nacional em 2002. Nada mais impróprio, porém do que alegar que o sufixo **bras** é sinônimo de ineficiência. No Brasil a imagem da Petrobrás é de eficiência, a despeito da ausência de reservas de petróleo em seu território. E tirar petróleo à profundidade de quase 2 mil metros abaixo do nível do mar está longe de provar ineficácia.*

...um viés de desprezo pelo sentimento nacional de respeito pela Petrobras (sem falar no custo estimado em 50 milhões de dólares para a implantação das modificações) incompatibilizou o projeto com a opinião pública. O argumento de que o x como sinal gráfico tem valor internacional convincente, marca de tecnologia, também não convenceu uma nação que venceu prevenções internas e internacionais desde quando se dispôs a tentar a industrialização com sua falta crônica de recursos.

*A aspiração anunciada de acelerar a internacionalização da Petrobras, disputando espaços na África e nos países da América do Sul, não pode ser compensação para o sentimento coletivo - se é que tem peso e amplitude - de resistência nacional a uma suposta política de hegemonia continental por parte do Brasil. A imagem do Brasil não corresponde à alegação nascida de uma visão de marketing. A sugestão de apagar o **s** do sufixo **bras** com a inclusão de um **x** transformado em valor tecnológico, como camuflagem para a Petrobras no exterior, é um engano definitivo. Petrobras é marca de prestígio. Melhor seria que se aproveitasse a oportunidade para restabelecer o acento no sufixo.”*

JB 29.12.2000, pág.8, “Opinião dos Leitores”: *“Como brasileira e acionista da Petrobrás, repudio veementemente a mudança de seu nome e de sua logomarca para Petrobrax. Mais parece uma falsificação de Petrobrás, um nome conhecido mundialmente por suas realizações e por sua tecnologia, e que **carrega nele o nome de nosso país** [grifo meu]. É ofensiva a idéia de que o sufixo 'bras' virou sinônimo de ineficiência... A marca de uma empresa é um grande patrimônio. Alguém imagina a Coca-Cola deixar de usar 'Coca' ou 'Coke'? Petrobrás é Petróleo Brasileiro e essa é a origem da empresa. Ainda que ela se internacionalize, como declara seu presidente, continuará espero uma empresa brasileira. A British Petroleum, entre tantas empresas, não*

mudou de nome ao ser privatizada. Será que os canadenses gostariam de ver a Petrocanada mudar de nome? Ou os mexicanos em relação à Pemex? Por sua história nesses quase 50 anos, deveria ser respeitado o nome com o qual ela se tornou a grande empresa que é, orgulho de todos os brasileiros. Maria A. Silva, RJ”

Gazeta Mercantil 26/27/28.1.2001, pág.18, Secção “Design e Estilo”, assinada por Adélia Borges: *“IDENTIDADE VISUAL / O PATRIMÔNIO DA PETROBRÁS / DESIGNERS DIVERGEM SOBRE CAMINHO: Que o BR era um patrimônio enorme disso não há dúvida. Mas será que havia razão para eliminá-lo? ...a marca era mexível? As opiniões variam.*

‘Era mexível sim’, responde Décio Pignatari. ‘As coisas são dinâmicas. As marcas atendem a certas circunstâncias e condições, e podem se tornar obsoletas quando essas circunstâncias mudam. O cruzeiro, feito pelo próprio Aloísio, foi mexível. E o dinheiro é ainda mais importante para identidade de um país.’”

Não sei se Décio aqui esqueceu da inflação dos anos 1980, primeira razão para terem mudado o “Cruzeiro” de Aloisio Magalhães. Mesmo assim, acho que o mestre acabou tocando justamente noutro exemplo muito significativo de um grande valor patrimonial do Design brasileiro que, na minha opinião, NÃO deveriam ter “mexido”: o Banco Central deveria ter mantido a estrutura simétrica proposta por Aloisio para o design do nosso papel-moeda em 1978, ainda que mudasse os desenhos, as formas e cores. Logo em seguida Adélia Borges coloca porém na matéria outro mestre para rebater:

“Para Alexandre Wollner, ‘a mudança na Petrobrás não justifica uma mudança tão grande e profunda na marca. O BR com o sobrelinhado é um patrimônio cultural brasileiro. É um símbolo bom, estável, que existe há muito tempo. Pertence ao nosso código visual nacional, um código local que tem grande referência global. É muito bem feito. Já temos uma cultura visual tão fraca, para que mexer no que é bom?’”

O Prof. e designer **Claudio Ferlauto** faz uma análise ampla e lúcida deste tema (pág.35-37 do livro “O Tipo da gráfica”), da qual retirei ao lado alguns trechos [grifos meus]. Das dezenas de depoimentos publicados na imprensa, este é o único que vi tocar na questão do Logotipo, cuja Linha Evolutiva apresentamos aqui:

“No quesito imagem estamos pisando na vala comum da chamada ‘linguagem global’ ou seja, uma imagem anódina e ambígua que na verdade não diz nada. Só depois das explicações do release distribuído para a imprensa a gente consegue entender seu significado. Vejamos: ‘o novo logotipo, com uma imagem que pode ser tanto interpretada como uma chama ou como uma folha, pretende passar a idéia de uma empresa de energia, não só de petróleo, preocupada com a preservação ambiental’. Ah! bom. E na leitura do comentarista político Janio de



Freitas: 'O logotipo que seria adotado é uma chama que nada tem com petróleo, a menos que a Petrobrax quisesse alimentar lampiões de querosene na Europa, e ainda por cima copia as chamas de conhecida caixa de fósforos e de uma empresa de gás do Rio' [CEG, ao lado, marca de R. Vershleisser/L. Visconti/E. Holanda, de 1971].

Estamos diante de algo que parece mas não é. As cores parecem bem brasileiras, mas a marca não deve ser confundida com qualquer coisa que lembre suas origens já que 'na América Latina é associada demais ao Brasil, causando a sensação de invasão brasileira', conforme declarações do autor, Norberto Chamma, colhidas no jornal gaúcho Correio do Povo no dia do lançamento da marca. Na tipografia a solução cai também na redundância dos clichês gráficos, ao utilizar duas medidas tipográficas regular em Petro e o bold em Brax, também adotada pela Brasil Telecom e pelo SESC no programa Corpo Legal apenas para citar duas referências recentes. A imitação ou a

LINHA EVOLUTIVA DOS LOGOTIPOS PETROBRÁS

(todos com o mesmo corpo de letra)

PETROBRÁS

1953 (*)

PETROBRÁS

1970

PETROBRÁS

1974

PETROBRÁS

1983

PETROBRAS

desde 1996

PetroBrax

27-28.12.2000

(*) ano de fundação da Empresa - o logotipo pode ser também de 54 ou 58, segundo distintas fontes

*redundância criam uma ponte entre o antigo e o novo, mas a proposta fica muito aquém de outros projetos da própria Petrobras como o de Décio Pignatari na criação dos nomes Lubrax, Lubrol e outros; e o de Aloisio Magalhães, que criou **novas soluções de design para responder às exigências de comunicação da empresa. A original ligação superior nas letras B e R na palavra Petrobras acabou como fórmula mundial na criação de logotipos.***

Mas o que a imprensa discute não é o projeto, mas o processo, a pertinência, os procedimentos adotados para a mudança. O projeto em si é a tradução dos equívocos e contradições do briefing, da proposta e dos conceitos adotados para justificar a troca do S pelo X, e por essa razão também é um equívoco”.

4. EVOLUÇÃO DA IMAGEM, SEGUNDO UM DOS SEUS AUTORES

Rafael Rodrigues, talvez o designer que por mais tempo trabalhou para a Petrobrás, co-autor do primeiro Projeto (1970) e Diretor do segundo (83), ante a comoção que o episódio PetroBrax gerou deu também seu depoimento, publicado no número 3 da Revista “Design”, de Outubro 2001 (pág.108 a 111) - órgão editado pelo Instituto de Artes Visuais da UniverCidade, do Rio de Janeiro, que, entre outras funções relevantes em prol do estudo do Design, tem servido de fórum para os designers discutirem e analisarem seus projetos, e os impactos desses projetos na sociedade.

Único no time com formação em Arquitetura, Rodrigues começou a trabalhar com Aloisio ainda estudante (1964), como quase todos nós. Em 72 tornou-se Diretor Executivo do Escritório e sócio em 76, permanecendo como seu titular após a morte de Aloisio, em 1982. Seu relato é importante não só por ser de uma pessoa totalmente inserida no contexto, mas principalmente pela síntese que faz da história do projeto. Por isso separei os trechos descritivos desta evolução, identificando-os aqui com as Marcas correspondentes a cada período (**grifos meus**):

4.1. PROJETO ORIGINAL 1970



“Faço projetos de Design para a Petrobras desde 1970, quando a então Superintendência de Distribuição (não era ainda uma subsidiária) nos encomendou um Projeto de Identidade Visual a ser utilizado em sua rede de postos, cerca de 400 na época, correspondendo a 10% do segmento.

Nesta mesma ocasião, o escritório Aloísio Magalhães (desde 1976 denominado PVDI Design, do qual faço parte até hoje, sendo seu atual Diretor Geral) convenceu a Superintendência da necessidade de se resolver esta Identidade inserida no contexto do seu corpo maior (Petrobras como um todo) - assim como não se pode mexer na mão sem considerar o corpo em que ela está integrada.

A substituição do anacrônico losango amarelo (que pretendia identificar-se com o da nossa bandeira, enclausurando o nome da empresa) se deu pelo foco no BR da palavra PETROBRAS, criando

assim um inquestionável vínculo com o desejado significado Brasil: a sigla BR exclusiva e internacionalmente reconhecida como denominação do nosso país. Assim nasceu o BR sobrelinhado (símbolo síntese), filho do logotipo PETROBRÁS, também com o BR sobrelinhado contido nele.

Procuramos conceituar o Projeto de Identidade Visual de forma consistente, pois era a primeira vez no Brasil que uma empresa nacional de grande porte e atuação geográfica ampla procurava os caminhos que um projeto de Design permite para obter soluções que resistam a um longo prazo de implementação.

Como informação adicional, registramos que todos os nossos honorários de projeto nos dois anos iniciais de criação e implantação equivaleram à redução de custos que a Petrobras conseguiu na produção de um único item: os postes-emblema dos seus 400 postos existentes. [“Poste Símbolo”]

Esta nova imagem foi o apoio visual para que a já subsidiária BR Distribuidora passasse a líder do mercado. Hoje, o número de postos da rede Petrobrás corresponde a cerca de 25% do total de postos existentes no Brasil.

4.2. REDESENHO 1983



Em razão da agressividade da atuação mercadológica da Distribuidora e do projeto BR, o mercado concorrente reagiu e, em 1982, a então subsidiária BR nos procurou para dar um passo adiante em sua imagem corporativa. O briefing que nos passaram era claro e tinha como objetivo redesenhar a imagem BR para acentuar o pioneirismo e o modernismo da BR, enfatizando um ponto: 'uma empresa verde/amarela (brasileira) que deu certo', já que havia uma certa incredulidade em relação às empresas nacionais dessa época.

Revitalizamos o símbolo BR (como fazem as grandes empresas com seus símbolos já consagrados), dando-lhe maior peso e sintetizando as cores na então privilegiada relação verde/amarelo, valorizado pelo uso do branco no próprio BR. Junto com o redesenho da Identidade, foi criada uma nova ambientação para os postos, como por exemplo: a bomba cilíndrica, (suporte para a bomba eletrônica desenvolvida pelo CENPES), e as coberturas com testeiras curvas e em forma de asa. Nos postos com bombas cilíndricas o faturamento aumentou em 30%.

Com todas estas inovações, a BR Distribuidora criou um grande impacto na visualização da sua rede de postos e manteve sua liderança, sem abrir mão do seu já consagrado e benquisto BR. Continuamos a assessorar a Petrobras, tanto na distribuidora e outras subsidiárias como também na própria holding.

Em 1995, numa pesquisa de rotina, a Petrobrás detectou que o símbolo BR (já com 25 anos de veiculação maciça e nacional) tinha se impregnado na memória do brasileiro, sendo nitidamente reconhecido como o símbolo da Petrobras (do poço ao posto) e não só como sinal de sua Distribuidora.

Nesta época, a holding ou o Sistema Petrobras devido à forte evidência e benefícios constatados na pesquisa, adotou a imagem BR como sua e de todas as subsidiárias. Ficamos gratificados, pois esta já era a intenção de nosso projeto original de 1970, quando defendemos a importância de integrar a mão ao corpo”. [A idéia original não era uma marca única mas um sistema de marcas, composto pela sigla BR sobrelinhada, para a subsidiária, e pela palavra PETROBRÁS com o mesmo BR sobrelinhado, para a “holding” - lembrando que a metáfora aloisiana para essa idéia era, respectivamente, a “mão”, no comando / e as “pontas dos dedos”, na sensibilidade do mercado].

“Desenvolvemos então um dos mais completos Manuais de Identidade Visual já elaborados para empresas brasileiras. Todas as manifestações visuais inerentes ao grande universo de situações exigidas pelo Sistema Petrobrás e suas subsidiárias (inclusive as de atuação no exterior) foram contempladas em dois volumes com um total de 400 páginas.

4.3. ADAPTAÇÃO 1996



No final dos anos 90, a BR Distribuidora fez revisões no Design de ambientação da sua rede de postos, utilizando profissionais locais e um escritório no exterior, para espanto e desencanto dos inúmeros profissionais brasileiros de Design, como nós, que temos 41 anos de atuação contínua. Estas revisões na ambientação dos postos deixavam incólume” [sem falar da cor prata] “a Identidade Visual BR, a esta altura do ano 2000 já extremamente consolidada, enraizada e imersa profundamente na memória do público em geral e do público consumidor dos diversos segmentos em que a Petrobras atua.

A prática de revitalização de imagens corporativas é usual e inúmeras empresas, de qualquer porte, utilizam este expediente. A própria Petrobras utilizou este recurso como descrevemos anteriormente. Uma expressiva concorrente da BR vem sistematicamente aprimorando sua imagem, revitalizando seu símbolo, tendo sempre como referência o signo marinho original que ela adotou. Ironicamente, neste momento, ela anuncia sua marca como prova da manutenção de seu DNA, de sua qualidade e de sua personalidade”. [propaganda da Shell da época]

4.4. TENTATIVA DE REVISÃO 2000



“Tenho como prática profissional não criticar projetos de colegas, princípio adotado nos meus tempos de professor universitário. O fato de me eximir de críticas não me dá o direito de optar pela falsa cobertura da omissão e, portanto me permito analisar esta questão sobre alguns aspectos que abordo a seguir:

ASPECTO INSTITUCIONAL

O prestígio já alcançado pela imagem institucional da Petrobras capitaneada pelo seu símbolo BR - é indiscutível, tanto no Brasil, quanto nos pontos do exterior onde a Petrobras atua ou tem influência. O aspecto de brasilidade, inequivocamente expressivo na configuração do símbolo BR, tem sido motivo de orgulho para outras empresas e entidades brasileiras que também freqüentam o cenário da globalização.

Ao se abrir mão abruptamente de todo o passado/presente da Imagem BR, está sendo jogado fora um considerável investimento feito contínua e incessantemente na sua implantação, enterrando com ele uma importante parte da história e do perfil institucional da Petrobras, duramente construídos nestas últimas décadas.

ASPECTO GRÁFICO

Como já afirmei, prefiro não me pronunciar sobre projetos elaborados por colegas profissionais. Assim sendo, não me cabe avaliar a qualidade formal do projeto, mas não me sentiria confortável se não levantasse a questão de adequação conceitual da nova Identidade Visual proposta, porque os elementos gráficos sugeridos não se coadunam com o perfil social, institucional e mercadológico que a Petrobrás já transmitiu e inculuiu ao seu público e ao seu mercado.

ASPECTO FINANCEIRO

O patrimônio em valores efetivos (reais ou dólares) acumulado por uma imagem que se implantou através de veiculação sistemática e intensamente nestes últimos 30 anos é incalculável, tanto financeira quanto institucionalmente. Muito mais do que os expressivos valores a serem gastos com a implantação de um novo nome e identidade visual, totalmente desligados dos atuais elementos institucionais, deve-se pesar o imenso valor patrimonial/institucional resultante dos vultosos investimentos realizados que se estará lamentavelmente jogando fora.

Em conclusão, mesmo considerando a inserção em via dupla da Petrobras no processo de globalização, ela não deve jamais abdicar de sua privilegiada posição de maior empresa brasileira, que o atual símbolo BR verde-amarelo sustenta inquestionavelmente.”

Rafael Rodrigues, 2001