

O projeto Petrobrax

Por Ricardo Moreira

Análise de um projeto não implementado de redesenho de Identidade Corporativa da empresa petrolífera estatal brasileira.

Revisões dos Sistemas de Identidade Visual têm acontecido com maior frequência, com a atualização de Identidades Visuais defasadas e, em alguns casos, com a mudança do próprio nome da empresa. Pretende-se, neste artigo, analisar a Identidade Visual Corporativa resultante desse processo de revisão, desenvolvido no ano de 2000.

A Petrobras foi fundada em outubro de 1953 e é uma empresa de economia mista, sob controle do Estado Brasileiro, dono de cinquenta por cento mais uma ação, de seu capital votante. Seu objeto de atuação é a pesquisa, a lavra, a refinação, o processamento, o comércio e o transporte de petróleo, assim como de seus derivados, além das atividades vinculadas à energia em todas as suas formas.

Breve histórico da marca



A primeira marca da Petrobras.



A revisão da marca Petrobras em 1972.



A marca Petrobras em 1994.

O projeto Petrobrax

O projeto foi elaborado pela equipe da Und Corporate design, sob a coordenação do designer Norberto Chamma.

Teve como motivos para o redesenho a internacionalização da companhia, com o foco na independência da imagem da empresa da imagem do Brasil, além da integração visual de todas as empresas que compõem o grupo.

Os condicionantes do projeto:

- Evolução e não Revolução.
- Diminuir a rejeição a uma identidade nacional nos mercados externos.
- Internacionalizar o nome.
- Agregar valor de tecnologia e inovação.
- Possibilidade de incorporar o grafismo Energia.
- Melhorar foneticamente o nome no exterior, em inglês e espanhol, e manter similaridade com o atual no Brasil.
- Alinhar com o melhor e mais internacional nome da empresa: Lubrax.

O projeto resultou em três propostas, que adotavam as mesmas cores, tipografia e símbolo. A diferença era observada no nome: a primeira mantinha o nome Petrobras nos mercados brasileiro e internacional; a segunda adotava Petrobras no mercado brasileiro e Petrobrax no internacional e a terceira preconizava o uso do identificador Petrobrax tanto no Brasil como fora dele, esta última escolhida pela direção da empresa.



Símbolo e os logotipos nas duas versões desenvolvidas.

Análise do Signo de Comando Petrobrax segundo os 14 parâmetros de Chaves/Belluccia¹

Particularmente nesse projeto havia um condicionante importante: todos os brasileiros sentem-se um pouco donos da Petrobras e também sentem orgulho da empresa ser muito bem sucedida, não só no país, mas também no exterior. Mudar o nome da instituição foi uma questão delicada.

A análise do signo de comando foi feita levando-se em conta os catorze parâmetros de alto desempenho de um signo gráfico segundo Norberto Chaves e Raúl Belluccia, apresentados no livro *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*.

Vêm-se a seguir os concorrentes da companhia nos mercados nacionais e internacionais, e que configuram o paradigma formal dessa área de atuação.



Petróleo Sabbá S.A.



Petrobras e seus concorrentes no Brasil

The logo for Exxon Mobil, featuring the word "EXXON" in red and "Mobil" in blue.

Petrobras e seus concorrentes no exterior.

Qualidade gráfica genérica

A adoção dos novos elementos estabeleceu uma relação mais harmoniosa entre seus identificadores primários: o símbolo e o logotipo. O ângulo formado pelo itálico do antigo logotipo e o signo alfabético foi suprimido, e o uso da tipografia em caixa alta e baixa conferiu melhor legibilidade e a complementação do Código Cromático anterior pelo azul trouxe maior dinamismo cromático à solução gráfica.



Variações do signo Petrobrax

Ajuste tipológico e Suficiência

A combinação símbolo mais logotipo é adotada atualmente por sete das dez maiores distribuidoras de combustíveis no Brasil e por nove entre dez das maiores empresas mundiais de energia. Essa combinação mostra ser a mais adequada, sem excessos ou carências na comunicação visual.

Correção Estilística

Depreende-se, pelas tabelas acima e pelos signos identificadores das instituições, que a maioria delas utiliza tipografias standard - algumas retocadas - e o uso do itálico predomina nas organizações brasileiras, ocorrendo em seis das dez marcas – efeito tipográfico característico para empresas de energia no Brasil.

A Petrobras e seus concorrentes no Brasil

Empresa	Logotipo	Itálico	Símbolo	Quantidade de cores
Petrobras	Tipografia standard	sim	Alfabético	duas
Petrobrax	Tipografia standard	não	Ícônico	três
Ipiranga	Tipografia standard	sim	Alfabético	duas
Shell	Tipografia standard	não	Ícônico	duas
Texaco	Tipografia standard	não	Alfabético	duas
Esso	Tipografia exclusiva com acessório gráfico estável	não	Não usa	duas
Ale	Tipografia standard	sim	Alfabético	duas
Petróleo Sabbá SA	Tipografia standard	não	Não usa	uma
Repsol YPF	Tipografia standard retocada	sim	abstrato	quatro
Selênia	Tipografia standard retocada	sim	não usa	três
Castrol	Tipografia standard retocada	sim	abstrato	duas

A Petrobras e seus concorrentes no exterior

Empresa	Logotipo	Itálico	Símbolo	Quantidade de cores
Petrobras	Tipografia standard	sim	Alfabético	duas
Petrobrax	Tipografia standard	não	Ícônico	três
Exxon Mobil	Tipografia standard retocada	não	Não usa	duas
Petrochina	Tipografia standard	sim	Ícônico	três
Shell	Tipografia standard	não	Ícônico	duas
Chevron	Tipografia standard	não	Abstrato	duas
BP	Tipografia standard	não	Abstrato	duas
Total	Tipografia standard	não	Não usa	três
bhpbilliton	Tipografia standard	não	Abstrato	três
Gaz de France Suez	Tipografia standard	não	Ícônico	três
Eni	Tipografia standard retocada	não	Ícônico	três

Compatibilidade Semântica e Inteligibilidade

O idéia que orientou o desenvolvimento do ícone Petrobrax é representativa da frase «Energia e Vida», propriedade legal da Petrobras, e que sintetiza com perfeição o novo conceito de meio ambiente para a Identidade Corporativa.

O maior problema semântico observado foi relativo à mudança do nome. Nem tanto o que Petrobrax poderia significar, mas o que deixaria de fazê-lo. «Será que a Petrobras foi privatizada?» Daí a precaução de seus autores, em manter em uma das versões a nomenclatura original no Brasil, reservando o Petrobrax para o mercado exterior. Como a decisão da direção da empresa foi adotar Petrobrax, tanto nacional como internacionalmente, ocorreu tal aversão ao projeto como um todo.

Versatilidade

Apesar desse projeto não ter sido implantado, é possível perceber que em alguns conceitos e aplicações da marca a versatilidade foi considerada.

Vigência

O identificador em uso (Petrobras) tem problemas técnicos relativos à legibilidade e à adequação do símbolo ao itálico do logotipo. A adoção da marca Petrobrax resultaria em uma solução gráfica mais contemporânea.

Reprodutibilidade e Legibilidade

As aplicações envolvem a identificação dos postos de serviços, dos veículos da frota, inclusive

os caminhões tanque e também a forma como a marca apareceria nos carros que utilizam o combustível da Petrobras no circuito de Fórmula Um.

Os signos Petrobrax têm vantagens técnicas significativas em relação aos que estão atualmente em uso, como o uso da caixa alta e baixa assim como a eliminação do itálico.

Pregnância

Por ser portador de uma baixa ambigüidade semântica (intencional) e de uma síntese gráfica e limpeza formal ímpar, o símbolo permite uma leitura visual muito rápida e fácil por parte do observador, garantindo assim, seu reconhecimento.

Vocatividade

No novo ícone, o encontro do azul com o verde ocorre no perímetro do quadrilátero e os olhos se fixam ali, como que querendo checar se o encaixe é perfeito. A relação geométrica do símbolo com o logotipo ocorre de maneira natural, e eles mantêm entre si um diálogo equilibrado.

Singularidade

Não são verificados outros problemas neste parâmetro, levando-se em consideração os concorrentes no Brasil ou no exterior.

Declinabilidade

A estruturação de famílias de marcas também ocorre no atual Sistema de Identidade Visual Petrobras. A solução adotada é acrescentar o nome da subsidiária na mesma tipografia utilizada pelo identificador Petrobras aplicada ao nome da empresa.

O sucesso do código BR para representar todo o Sistema torna a palavra Petrobras praticamente virtual nas manifestações visuais institucionais. O conceito representado pelo nome Petrobras está presente na mente de todos os brasileiros, mas sua representação gráfica é comum e impessoal. A ausência de hierarquia nas assinaturas reduz a assinatura Petrobras à mais uma sigla.



Petrobras e suas subsidiárias. Situação atual.



Petrobras e suas subsidiárias. Situação proposta.

A solução gráfica proposta elimina as siglas. A intenção é reforçar a marca Petrobrax, trazendo uma coesão visual e de nomenclaturas à organização.

Considerações finais

As empresas privadas podem ser nomeadas segundo a decisão de seu dono (leia-se «diretor escolhido pelos acionistas»). A prestação de contas das decisões tomadas dá-se perante um grupo definido de agentes. Nas empresas estatais tudo muda de figura.

Com o poder decisório concentrado nas mãos do Estado (leia-se «diretor escolhido pelo acionista majoritário, o governo»), as estatais mudam de cúpula diretiva conforme mudam os governantes. Além disso, toda a população do país pode sentir-se um pouco como «dona» daquela empresa. Daí o motivo pelo qual quaisquer alterações ocorridas em organizações dessa natureza devem ser particularmente ponderadas.

A revisão do Sistema de Identidade Visual Corporativa da Petrobras, que atua como sociedade de economia mista, modificou o nome da instituição, além dos identificadores primários. Como resultado do projeto, chegou-se a três alternativas para a combinação de nomes da instituição para o mercado brasileiro e internacional, e todas utilizavam a mesma solução gráfica para o símbolo e a família tipográfica. A opção selecionada pela direção da empresa mostrou ser inadequada.

Erramos ao achar que o nome Petrobrax seria do gosto do consumidor brasileiro. Mesmo pessoas que abastecem o carro na Shell não gostaram. «Como fazem uma coisa dessas e não me avisam?» A Petrobras é de todos, tem história. Somos uma empresa moreninha. [...] As pessoas sentem afeição pela marca Petrobras no mercado brasileiro. Não conhecíamos bem isso. Temos uma marca Petrobras que é muito mais forte do que a gente imaginava. As pesquisas não captaram isso. Henri Philippe Reichstul, presidente da Petrobras na época, em entrevista.

Tal erro foi fatal ao projeto Petrobrax e resultou em seu abandono, não só do nome proposto, mas também do novo símbolo.

O signo analisado não tinha problemas técnicos, segundo os catorze parâmetros adotados. Exceto pelo problema semântico, ocasionado pela adoção do nome Petrobrax, os signos são portadores de altos valores de eficiência semântica e sintática.

De acordo com Chamma, o que ocasionou a repercussão negativa ao projeto foi a divulgação inadequada do mesmo. Havia sido elaborado, pela Und Corporate Design, um cronograma denominado Aurora. Ele previa, em seis meses, divulgar a marca com diversas ações específicas. Esse cronograma foi solenemente ignorado.

A marca Petrobrax, divulgada de maneira precipitada, pegou de surpresa o público interno, que não havia sido envolvido no projeto; e o externo, que não tinha noção do processo que estava em andamento.

Conclui-se desta forma, que projetos de revisão de sistemas de Identidade Visual Corporativa

podem ser traumáticos para a instituição e para os agentes envolvidos, e a contratação de profissionais qualificados não é garantia de que os projetos sejam bem sucedidos. Muitas variáveis são envolvidas nessas mudanças, e se paga um alto preço por ignorar alguma delas. Executar as pesquisas adequadas e contar com a análise correta dos dados levantados podem colaborar de maneira significativa para o sucesso das ações de revisão da marca, assim como a sinergia entre o cliente e o profissional contratado.

Publicado em 19/04/2010

-
1. Norberto Chaves y Raúl Belluccia, *La marca corporativa* (Editorial Paidós, 2003).

Este artigo resume a apresentação del autor na edição 2009 dos Seminários FOROLAFa.



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/pt/artigos/o-projeto-petrobrax>

