

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

ANDRÉ PEREIRA VENÂNCIO FILHO

Redesign da Petrobras: Uma Abordagem Para Reconstrução da Confiança e da
Reputação da Marca

Goiânia
2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)

Nome(s) completo(s) do(a)(s) autor(a)(es)(as): André Pereira Venâncio Filho

Título do trabalho: Redesign da Petrobras: uma abordagem para reconstrução da confiança e da reputação da marca.

2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [] NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(à)(s) autor(a)(es)(as) e ao(à) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por André Pereira Venâncio Filho, Discente, em 16/01/2024, às 13:11, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por Marcio Alves Da Rocha, Professor do Magistério Superior, em 16/01/2024, às 14:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador 4295842

ANDRÉ PEREIRA VENÂNCIO FILHO

Redesign da Petrobras: Uma Abordagem Para Reconstrução da Confiança e da
Reputação da Marca

Trabalho de Conclusão de Curso para a obtenção
do título de Bacharel em Design Gráfico da
Faculdade de Artes Visuais (FAV) da Universidade
Federal de Goiás (UFG).

Orientador: Márcio Alves da Rocha

Goiânia
2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Filho, André Pereira Venâncio

Redesign da Petrobras: uma Abordagem Para Reconstrução da Confiança e da Reputação da Marca [manuscrito] / André Pereira Venâncio Filho. - 2024.

XCVI, 96 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Alves da Rocha.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, , Design Gráfico, Goiânia, 2024.

Bibliografia. Apêndice.

Inclui siglas, fotografias, abreviaturas, símbolos, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Design. 2. Identidade Visual. 3. Marca. 4. Design Participativo. I. Rocha, Márcio Alves da, orient. II. Título.

CDU 0



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Ao(s) 15 dia(s) do mês de (janeiro do ano de 2024 iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “(Redesign da Petrobras: uma abordagem para reconstrução da confiança e da reputação da marca.)”, de autoria de André Pereira Venâncio Filho, do curso de **Design Gráfico**, do(a) (FAV) da UFG. Os trabalhos foram instalados pelo(a) **Dr. Marcio Alves da Rocha (FAV/UFG)** com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: (Flavio Gomes de Oliveira (FAV/UFG) e Daniel de Salles Canfield (FAV/UFG)). Após a apresentação, a banca examinadora realizou a arguição do(a) estudante. Posteriormente, após deliberação de forma reservada, a Banca considerou o TCC aprovado.

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos Membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Marcio Alves Da Rocha, Professor do Magistério Superior**, em 05/02/2024, às 22:48, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Daniel De Salles Canfield, Professor do Magistério Superior**, em 06/02/2024, às 07:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Flavio Gomes De Oliveira, Professor do Magistério Superior**, em 06/02/2024, às 08:55, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4309482** e o código CRC **A7EC4779**.

Dedico este trabalho aos meus pais, que nunca deixaram de me apoiar.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso visa compreender o papel do designer em um projeto de redesign que se desenvolve em conjunto ao gerenciamento de crises, com o objetivo de restaurar a reputação de uma marca. O projeto incorpora a aplicação de teorias consagradas de design de marcas, bem como técnicas baseadas no design participativo, com o propósito de estabelecer um vínculo com o público-alvo, que abrange milhões de indivíduos, tanto no Brasil quanto no exterior. Em resumo, este estudo propõe a reestruturação da marca da Petrobras, a principal empresa de petróleo e derivados da América Latina.

Palavras-chave: Design; Identidade Visual; Marca; Design Participativo

ABSTRACT

This capstone project seeks to comprehend the pivotal role of a designer in a redesign initiative that is in harmony with crisis management, aiming to rejuvenate a brand's reputation. The endeavor integrates the application of time-honored theories of brand design and participatory design techniques, intending to forge a bond with the target demographic, spanning millions of individuals in Brazil and beyond. In essence, this study advocates for the rebranding of Petrobras, the preeminent corporation in the oil and derivatives sector in Latin America.

Keywords: Design; Visual Identity; Brand; Participatory Design

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Marca 1958	17
Figura 2 — Marca 1970	17
Figura 3 — Marca 1972	18
Figura 4 — Marca 1994	19
Figura 5 — O Manual de Identidade Visual da Petrobras	22
Figura 6 — Diagrama de Decisões	23
Figura 7 — Processo da auditoria da concorrência	28
Figura 8 — Processo da auditoria de marketing	29
Gráfico 1 — Questão 1	30
Gráfico 2 — Questão 2	30
Figura 9 — Concorrentes abordados	31
Figura 10 — Sketches Vetorizados e Marcas-Referência	34
Figura 11 — Cálculo feito pelo Chat do Bing	36
Figura 12 — Escolha de Proposta - Petrobras	37
Figura 13 — Print do illustrator - Quadros Demonstrativos	38
Figura 14 — Proposta com mais votos	39
Figura 15 — Malha Construtiva - Símbolo	41
Figura 16 — Malha Construtiva - Assinatura Horizontal	42
Figura 17 — Malha Construtiva - Assinatura Vertical	43
Figura 18 — Assinatura Principal da Marca	44
Figura 19 — Assinatura Secundária da Marca	44
Figura 20 — Área de Proteção	45
Figura 21 — Redução Máxima da Marca	46
Figura 22 — Versões Monocromáticas da Marca	47
Figura 23 — Versão escala de cinza da marca	47
Figura 24 — Aplicação da marca sobre fundos	49
Figura 25 — Usos Incorretos da Marca	51
Figura 26 — Ícone da Marca	52
Figura 27 — Ícone Comemorativo da Marca	53
Figura 28 — Instrução Visual do Material Publicitário da Marca	55
Figura 29 — Referência para Animação da Marca	57
Figura 30 — Referência para Animação da Marca - 2	58
Figura 31 — Padrões Definidos para a Marca	59
Figura 32 — Exemplo de Utilização dos Padrões Gráficos	60
Figura 33 — Código de Cores Institucionais da Marca	61
Figura 34 — Cores de Apoio da Marca	62

Figura 35 — Família Tipográfica Institucional da Marca	63
Figura 36 — Mockups Criados - 1	64
Figura 37 — Mockups Criados - 2	65
Figura 38 — Mockups Criados - 3	66

SUMÁRIO

1	Introdução	9
2	Objetivos	11
3	Justificativa	12
4	Referencial Teórico	13
4.1	Imagem da Marca e sua Importância	13
4.2	Crises de Marca e Redesign	13
4.3	Elementos do Redesign de Marca	14
4.4	A história da marca Petrobras	16
4.4.1	1958	16
4.4.2	1970	17
4.4.3	1972	18
4.4.4	1994	19
4.4.5	A Fusão	20
4.4.6	Os Designers Por Trás da Marca Atual	20
4.4.7	A Missão, Visão e os Valores da Empresa	21
4.4.8	O Manual de Identidade Visual	22
4.4.9	A Importância da Empresa para o Brasil	23
4.5	Analisando a Identidade Visual Atual	24
5	Metodologia	26
6	Análise e coleta de Dados	27
6.1	AUDITORIA DE REPUTAÇÃO	27
6.2	Auditoria de Concorrência	28
6.3	Auditoria de Marketing e Pontos de contato	28
6.4	Relatório de Auditoria	29
7	O Redesign da Marca	33
7.1	Participatory Design	34
7.2	A proposta final	38
7.3	Malhas Construtivas	41
7.4	Assinaturas da Marca	44
7.5	Diretrizes da marca	44
7.5.1	Área de Proteção	45
7.5.2	Redução Máxima	46
7.5.3	Versões Monocromáticas:	46
7.5.4	Escala de Cinza	47
7.5.5	Aplicações Sobre Fundos:	48
7.5.6	Usos Incorretos da Marca:	49

7.5.7	A Marca como Ícone	51
7.5.8	Material Publicitário e Audiovisual	53
7.5.9	Padrões da Marca	58
7.5.10	Cores Institucionais	61
7.5.11	Tipografia Institucional	62
8	Simulações e Testes	64
9	Considerações finais	67
9.1	Limitações e Contribuições Futuras	67
	Referências	68
	Glossário	70
	Apêndice 1 - Auditoria de Concorrência	71
	Apêndice 2 - Auditoria de Reputação	79
	Apêndice 3 - Auditoria de Marketing e Pontos de Contato	85
	Apêndice 4 - Escolha de Proposta de Design	88

1 Introdução

A marca se denomina como uma síntese essencial e tangível de uma organização, composta não apenas por elementos visuais, mas também por percepções, emoções e valores intrínsecos que a envolvem. Nessa concepção, a marca transcende a mera identidade visual e se estende a cada interação e impressão deixada nos stakeholders, moldando a reputação e a imagem percebida da organização. O campo da identidade visual, por sua vez, está intrinsecamente relacionado com o design gráfico, e é gerado a partir de uma estrutura estratégica que incorpora elementos de identificação e personalização. Ao considerar a abrangência de uma instituição e seu papel, a estrutura estratégica, para além de orientar atividades financeiras e econômicas, abrange aspectos culturais organizacionais e a adoção de uma representação visual capaz de espelhar os propósitos e traços distintivos de um negócio/corporação (Wheeler, 2008).

De acordo com Boff (2021), no cenário contemporâneo, a comunicação visual desempenha um papel determinante na consolidação do reconhecimento de uma marca. Diante dessa premissa, a manutenção contínua da identidade visual, por meio do processo de redesign, assume um papel crescentemente crucial, habilitando a eficaz penetração junto a novos públicos-alvo. A autora destaca (2021):

“Redesign é o ato de reestruturar, redesenhar ou até mesmo refazer um design já presente no mercado. É a recriação que carrega o objetivo de melhorar a capacidade de interatividade com os usuários.”

Sendo assim, tendo em consideração o papel principal da marca na história de sucesso de uma empresa, o enfoque central deste trabalho se concentra no redesign da identidade visual da marca Petrobras, uma corporação que enfrentou dificuldades que abalaram sua confiança junto a seu público nos últimos anos. Utilizando como base os fundamentos do design adquiridos durante a graduação pautados por referências bibliográficas, esse projeto pretende analisar os desafios, descobertas e possíveis soluções necessárias para atualizar a imagem de uma empresa tão relevante para o mercado do petróleo nacional e internacional, auxiliando-a, dessa forma, a se reposicionar no mercado em que ela se encontra e reconquistar o apoio de seu público de interesse.

Tomando como base a perspectiva abordada por Wheeler (2008, p.15), que ressalta como o design não apenas distingue, mas também une os aspectos mais sutis de emoção, contexto e essência, a relevância desse assunto se torna mais evidente ao considerar o papel do designer na reestruturação de uma empresa que enfrenta desafios, incluindo as estratégias necessárias para superar esses obstáculos, principalmente no que diz respeito à sua imagem pública.

Acrescenta-se a relevância de sublinhar que este projeto assume um caráter

experimental e exploratório. Sua realização almeja preencher o papel de uma exploração detalhada, bem como análise, proporcionando uma oportunidade enriquecedora tanto para o aprimoramento profissional do autor quanto para terceiros interessados contribuindo e juntando-se à bibliografia de referência da área. Os esforços empreendidos são voltados para a pesquisa, aprofundamento e geração de resultados significativos.

2 Objetivos

Esta seção é reservada à definição dos objetivos gerais e específicos do projeto.

Objetivo Geral:

- Realizar o redesign da marca Petrobras no que tange sua identidade visual, a inserindo como um passo na recuperação da reputação da marca.

Objetivos específicos:

- Realizar a investigação e análise da marca Petrobras a fim de compreender seu núcleo para, assim, definir uma nova direção à nova identidade visual da marca.

- Definir uma metodologia de design para seguir, adaptar e desenvolver o projeto;

- Elaborar instruções detalhadas de uso da nova identidade visual, garantindo sua aplicação consistente em todos os pontos de contato da Petrobras;

- Apresentar a proposta de redesign da identidade visual, justificando as escolhas feitas e os resultados alcançados ao final do projeto.

3 Justificativa

A busca pela relevância é constante no mundo corporativo em constante mutação; cada empresa precisa se diferenciar dos seus concorrentes para conquistar mais mercado. Da mesma forma, cada empresa também precisa ser única em sua essência.

Segundo Wheeler (2008), a identidade visual de uma empresa tem um papel crucial. Ela não só molda como o público vê a marca, mas também age como uma ferramenta essencial para se sobressair em um mercado saturado. Com esse objetivo, a maioria das ações voltadas para a identidade de marca resulta em um redesign, pois à medida que as empresas crescem, seus propósitos ficam mais claros, o que refina seu posicionamento e abre portas para novos mercados emergentes. Segundo o próprio site da Petrobrás, o último redesign de toda a identidade visual que a empresa fez foi em 1982 pelo designer Rafael Rodrigues e depois, em 1994, houve a compatibilização das marcas da Petrobras e da Distribuidora, usando o símbolo criado na década de 70 pelo consagrado Designer Aloísio Magalhães como referência, ou seja, pode-se inferir que o símbolo usado pela Petrobras, apesar de memorável e bem feito, foi feito por outra geração para outra geração, em um contexto marcado por questões políticas e culturais da época.

Sob uma perspectiva acadêmica, este trabalho visa enriquecer tanto a base teórica quanto prática do design de marca, uma disciplina que ainda precisa de mais aprofundamento e pesquisa no contexto brasileiro. Do ponto de vista técnico, este projeto tem o potencial de não só dar uma direção, mas também inspirar outros estudantes e designers gráficos que estão envolvidos ou querem entrar no campo do design de identidade visual. Na esfera social, esta monografia se apresenta como uma chance de ampliar o entendimento e a conscientização sobre o papel e o impacto do design na reconstrução da comunicação e da identidade de uma organização, fomentando uma visão mais ampla do alcance dessa disciplina.

4 Referencial Teórico

4.1 Imagem da Marca e sua Importância

No século 21, a imagem de marca, ou identidade corporativa, é crucial para o ambiente empresarial. Essa imagem vai além de um simples símbolo visual, como um logotipo. Ela expressa os valores, a personalidade e os compromissos que uma empresa tem com o seu público.

Rafael Sampaio (2002) ressalta que a marca engloba vários sinais distintivos, como nomes, figuras ou formas tridimensionais, que servem para identificar e diferenciar produtos e serviços de outras fontes, bem como para certificar sua qualidade e conformidade com normas ou especificações técnicas.

David Airey (2010, p.10) complementa essa ideia, dizendo que o desejo humano de se identificar socialmente é antigo. Assim como o fazendeiro que marca seu gado para mostrar propriedade, ou o pedreiro que esculpe seu selo com orgulho, a necessidade de se sobressair e se reconhecer no contexto social faz parte da natureza humana. Carlos de Sousa Rocha, de acordo, afirma que o homem pode ter percebido pela primeira vez a capacidade de comunicação gráfica ao ver as sombras projetadas no chão ou nas paredes de uma caverna, iluminada por uma fogueira (ROCHA, Sousa, Carlos. 1995, p.16, apud RAPOSO, Daniel, 2008, p.22). Ao longo da evolução social e individual, os conceitos de marca e propriedade se adaptaram e se transformaram, acompanhando o progresso da humanidade.

Por causa dessa busca por uma identidade única e uma afirmação pessoal, surgiram estratégias de proteção contra imitações, usando o aparato estatal como meio de validação. Joan Costa (2004) explica que no final da Era Moderna, houve uma implementação progressiva de regulamentação por parte das autoridades estatais, visando preservar o uso de marcas registradas contra cópias, imitações e falsificações, bem como garantir a responsabilidade social e a cobrança de impostos. Em sintonia com o fenômeno da globalização em ascensão, essa regulamentação alcançou uma esfera internacional por meio da ratificação da Convenção de Paris em 1883, resultando na criação da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI).

4.2 Crises de Marca e Redesign

Uma crise de marca configura-se como uma circunstância que apresenta potencial para comprometer a reputação, segurança ou continuidade operacional de uma determinada marca, acarretando possíveis perdas ou prejuízos substanciais

tanto para a própria marca quanto para seus interessados. Tais crises podem ser desencadeadas por vários fatores, abrangendo desde falhas em produtos, escândalos, litígios judiciais, até a exposição a publicidade desfavorável, reações adversas nas mídias sociais ou investidas competitivas (Salvador et al., 2017). Representa uma visão simplista por parte do designer supor que a mera alteração do símbolo gráfico possa resultar na modificação da percepção de valor de uma marca em situação de crise, a qual se encontra envolvida em escândalos relacionados à corrupção, como a empresa abordada neste estudo.

Nesse contexto, a identidade visual pode influenciar positivamente ou prejudicar a sua recuperação após uma crise. Isso vai depender de como essa identidade consegue transmitir eficazmente ao seu público alvo e demais partes interessadas a resposta e as medidas tomadas pela marca, assim como de sua habilidade em refletir de maneira precisa as transformações e melhorias implementadas pela marca após o período difícil e, sobretudo, se tais mudanças irão operar na recuperação da imagem tão desgastada da companhia e se a proposta em curso, o redesign, possui e em qual medida, a capacidade de influenciar positivamente a imagem da empresa.

4.3 Elementos do Redesign de Marca

O redesign de marca se caracteriza como um processo de grande relevância no mundo dos negócios, com o objetivo de renovar ou modernizar e dar uma nova vida à identidade visual de uma organização, produto ou serviço. Esse processo é vital para acompanhar as mudanças que ocorrem no mercado, na sociedade e dentro da própria instituição, ou durante uma crise de marca, contexto no qual se encaixa a empresa foco do trabalho. Dito isso, várias marcas consagradas sofreram no curso de sua história, mudanças pontuais, tornando o redesign uma necessidade.

É imprescindível ressaltar a distinção entre a criação de uma identidade visual a partir do zero e a realização de um redesign. Em relação a uma organização já estabelecida no mercado há muitos anos, é fundamental reconhecer que seus valores fundamentais foram gradualmente moldados ao longo do tempo. Mesmo em situações de crise de marca, esses valores podem servir como alicerce crucial, atuando como um elemento de sustentação para evitar uma completa deterioração da confiança dos stakeholders, afirmação que está de acordo com o conceito trazido por Gilberto Strunck (2007, p.32) chamado de brand-equity, que se dá pelo resultado de todo o aspecto positivo de uma empresa/produto que resulta em um poder de convencimento em relação aos seus concorrentes.

Sendo assim, um projeto de redesign carrega consigo uma responsabilidade adicional, especialmente por parte do designer encarregado. Isso ocorre porque, ao longo de décadas ou, em algumas situações, até mesmo séculos, uma organização construiu sua identidade e reputação. Assim, ao realizar um redesign, deve-se proceder com cautela e consideração, a fim de preservar os elementos essenciais da marca que foram cuidadosamente forjados ao longo do tempo, evitando qualquer ameaça de depreciação ou desintegração desses valores consolidados.

Pode-se afirmar, assim, que o redesign de marca e identidade visual, mesmo possuindo diferentes nuances importantes, em seu cerne é um projeto de design que possui passos e etapas similares. Gilberto Strunck (2007, p.69), então, detalha sobre os elementos de uma identidade visual completa:

- Logotipo
- Símbolo
- Cores Padrão
- Alfabeto Padrão (tipografia)

O autor define tais conceitos como elementos institucionais e eles definem, em suma, uma identidade visual.

Ainda sobre os elementos de uma identidade visual, Strunck analisa, categoricamente, se um símbolo ou logotipo pode ser considerado bom. Conforme o autor, a avaliação dos elementos visuais compreende vários aspectos fundamentais. O conceito, por exemplo, relaciona-se com a adequação do elemento visual ao nicho de mercado, à proposta de valor e ao público-alvo da marca. A legibilidade diz respeito à facilidade com que o elemento visual pode ser compreendido e identificado. A personalidade abrange a originalidade, distinção e expressividade do elemento visual. A contemporaneidade engloba a atualização, atemporalidade e durabilidade do elemento visual. A pregnância considera a simplicidade, simetria, equilíbrio e memorabilidade do elemento visual. Por fim, o uso diz respeito à versatilidade, adaptabilidade e aplicabilidade do elemento visual em várias mídias e formatos.

A Petrobras é uma empresa estatal brasileira que atua nos setores de petróleo, gás, energia e produtos químicos. A companhia explora, extrai, refina, transporta e comercializa petróleo e seus subprodutos, bem como gás natural. Além disso, a empresa gera eletricidade a partir de fontes térmicas e renováveis, e trabalha com gás químico e biocombustíveis. A Petrobras também é líder global em pesquisa e desenvolvimento de tecnologia, especialmente na exploração de petróleo. A empresa é reconhecida por sua expertise em perfuração de poços em

águas profundas e ultraprofundas.

A empresa foi fundada em 16 de outubro de 1953, durante o segundo mandato do Presidente Getúlio Vargas. Antes de sua criação, ocorreram debates políticos e sociais sobre a exploração do petróleo no Brasil e quem deveria controlá-lo. Durante o governo do Presidente Gaspar Dutra, houve uma preferência por permitir a participação de empresas estrangeiras privadas no projeto. O Estatuto do Petróleo, emitido em 1948, tinha como objetivo regular a atividade, mas foi logo abandonado. O grupo nacionalista defendia a nacionalização do petróleo e lançou a Campanha do Petróleo, com o slogan "o petróleo é nosso". A campanha obteve amplo apoio e resultou na lei de 1953, que criou a empresa e iniciou suas operações em 10 de maio de 1954.

4.4 A história da marca Petrobras

As informações contidas nessa seção podem ser verificadas no site da própria empresa, onde há muita informação sobre sua história em geral.

4.4.1 1958

A primeira identidade da empresa foi estabelecida em 1958. A primeira marca institucional da companhia foi lançada, apresentando um losango amarelo com contorno verde, contendo a palavra Petrobrás (ainda com acento) em azul no seu interior. Essa escolha de forma e cores visava refletir os sentimentos nacionalistas da época, estabelecendo uma conexão com as cores e formas da bandeira nacional.

Figura 1 — Marca 1958



Fonte: Site da Petrobras, 2023.

4.4.2 1970

A marca passou por um redesign na década de 1970 pelas mãos do renomado Aloísio Magalhães. Não se tem muita informação sobre a conceituação dessa marca. Contudo, ela foi de suma importância para a criação da marca que a empresa utiliza até os dias de hoje, tendo em vista que foi a sua principal referência.

Figura 2 — Marca 1970



Fonte: Departamento de Pesquisa e Cultura ABRA, 2023. Autor: Aloísio Magalhães.

4.4.3 1972

Com o avanço da linguagem gráfica, a marca da Petrobras tornou-se desatualizada em comparação com outras marcas que adotavam um design mais moderno. Ao mesmo tempo, a empresa expandiu suas atividades, estabelecendo subsidiárias e se tornando a maior empresa do país. A marca e seu símbolo passaram a não ser adequados à nova imagem da empresa, que se tornou cada vez mais complexa e diversificada. Isso resultou em uma tendência de fragmentação da imagem, com a implementação de marcas e símbolos individuais, além da falta de coesão visual entre a empresa controladora e suas subsidiárias. Em 1972^{**},^{**} uma nova marca foi criada, unindo todas as empresas do Sistema Petrobras com uma só identidade, alcançando uma integração visual maior. O site da empresa destaca que no manual referente a essa marca havia uma explicação sobre o seu desenvolvimento, fazendo uma comparação com a marca anterior:

"Desvincula-se o logotipo da marca, considerada a premissa de que o mesmo se encontrava por ela enclausurado. Busca-se um tipo de letra representativo. A Helvética, de desenho científico e boa qualidade ótica, é escolhida. Analisa-se o losango, desmontando-o em seus elementos básicos. Obtém-se uma espécie de V de ângulo variável, empregado desde a Antigüidade grega e egípcia como símbolo de propriedade e hierarquia, agora adotado universalmente. Atualiza-se o V aumentando-lhe a espessura. Montam-se dois Vs, obtendo-se uma forma simples, clara e forte, de nítidos contrastes".

Figura 3 — Marca 1972



Fonte: Site da Petrobras, 2023. Autor: Aloísio Magalhães..

Essa marca ficou reconhecida como "hexágono-losango" e permaneceu em uso por 22 anos em todos os elementos relacionados ao cotidiano da Petrobras e suas subsidiárias.

4.4.4 1994

A Petrobras utilizava a marca losango-hexágono enquanto Petrobras Distribuidora iniciava o uso de um logotipo diferente, que destacava o "BR" com uma linha sobre os caracteres (presentes na palavra Petrobras). Esse logotipo foi projetado pelo designer Aloísio Magalhães no início da década de 70. Além disso, ele também criou uma forma de utilizar o "BR" como um símbolo, proporcionando uma identidade visual atraente para os postos de serviço e os produtos comercializados pela Petrobras Distribuidora. Esse símbolo se popularizou à medida que a Petrobras expandia sua presença no mercado em que atuava. A marca se tornou visível para o público consumidor, especialmente nos postos de serviço localizados nas principais vias de todas as cidades brasileiras. Ao longo do tempo, o símbolo BR passou por algumas modificações, como alterações de cores e posicionamento de elementos. Em 1982, o designer Rafael Rodrigues realizou um amplo redesign do símbolo, que se tornou a versão conhecida até os dias atuais.

Figura 4 — Marca 1994



Fonte: Site da Petrobras, 2023. Autor: Rafael Rodrigues..

4.4.5 A Fusão

Inicialmente, a rede de postos adotava dois símbolos distintos: o BR nas bandeiras dos postos e o hexágono-losango em uma placa, ao lado da marca Petrobras.[espaço] Após um certo tempo, o símbolo BR ganhou reconhecimento e prestígio junto ao público, resultando na exclusão do hexágono-losango nos postos de serviço. Em vez disso, o hexágono-losango passou a fazer parte da comunicação institucional do Sistema Petrobras, enquanto o BR se consolidava como símbolo direcionado às atividades comerciais da empresa.

Essa decisão gerou um desafio, porque o público começou a dissociar a imagem da Petrobras Distribuidora da imagem da empresa-mãe. O uso de símbolos diferentes enfraquecia a ideia de uma empresa unificada, que era um objetivo central da Petrobras. Com um símbolo distinto, a Distribuidora era vista apenas como uma subsidiária e não como uma parte essencial do Sistema. Os postos e a Distribuidora passaram a ser conhecidos apenas como BR, distanciando-se da marca Petrobras na mente dos consumidores.

A unificação das marcas Petrobras e Distribuidora ocorreu em 1994. O hexágono-losango foi abandonado, e o símbolo BR assumiu seu lugar, corrigindo essa separação ao mesmo tempo que atendia aos objetivos estratégicos da empresa em termos de identidade visual. Isso fortaleceu a imagem do Sistema Petrobras e preservou sua posição como uma empresa integrada. Segundo o site da empresa, essa mudança foi motivada pela necessidade de reforçar a identidade corporativa e a integração do Sistema Petrobras, bem como de modernizar a marca e torná-la mais competitiva no mercado global.

4.4.6 Os Designers Por Trás da Marca Atual

De acordo com um artigo na Academia Brasileira de Arte e sua página na Wikipédia, Aloísio Magalhães (1927-1982) foi um artista plástico, designer e ativista cultural brasileiro, considerado um dos pioneiros do design gráfico no país. Nasceu em Recife, Pernambuco, no dia 5 de novembro de 1927. Magalhães cursou direito na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), formando-se em 1950. Nessa época, já se interessava por design gráfico, e participava do Teatro do Estudante de Pernambuco (TEP), onde exercia as funções de cenógrafo e figurinista. Em 1952, Magalhães mudou-se para o Rio de Janeiro, onde trabalhou como designer gráfico para diversas empresas e instituições. Também foi um dos fundadores da primeira escola de design do Brasil, a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), em 1962. Ele é, também, autor de diversos projetos de design gráfico de grande importância, como a identidade visual do Banco Nacional, da Light, do Banespa, da

TV Globo, e claro, da Petrobras, servindo de referência para o redesign da identidade visual na década de 80. Magalhães morreu no Rio de Janeiro em 1982, aos 54 anos de idade. Seu trabalho é considerado fundamental e foi pioneiro para o desenvolvimento do design gráfico no Brasil.

Rafael Rodrigues é um designer brasileiro que foi o autor do redesign da identidade visual da Petrobras em 1982. Ele se formou em arquitetura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e começou sua carreira na PVDI, uma empresa de design criada por Aloísio Magalhães, um dos precursores do design gráfico no Brasil. O projeto de Rafael Rodrigues para a Petrobras consistiu em simplificar e modernizar o símbolo anterior, que era composto por um hexágono e um losango, e criar uma marca única para a empresa e sua subsidiária, a Petrobras Distribuidora, que teve sua marca fundida com a Petrobras em 1994, utilizando a marca de Rodrigues como principal. (Memórias do Design Carioca, 2019).

4.4.7 A Missão, Visão e os Valores da Empresa

A definição da missão, visão e valores de uma marca não possui uma origem acertada. Sendo assim, tal conceito se trata do resultado de uma progressão contínua do pensamento estratégico e da administração de marcas, abrangendo uma variedade de disciplinas acadêmicas, incluindo marketing, comunicação, design, psicologia e sociologia.

Tendo o contexto em mente, o site da Petrobras, em suma, dita a missão, visão e Valores como:

- Missão: Operar na indústria de petróleo e gás de maneira ética, segura e lucrativa, com forte compromisso com a responsabilidade social e ambiental. Fornecer produtos que atendam às necessidades dos clientes e contribuir para o desenvolvimento do Brasil e dos países onde há presença.

- Visão: Aspirar a ser a empresa líder em energia diversificada e integrada na geração de valor, com compromisso em construir um mundo mais sustentável. Foco no petróleo e gás, mas também diversificar negócios para incluir setores de baixo carbono, incluindo produtos petroquímicos e fertilizantes. Sustentabilidade, segurança, respeito ao meio ambiente e atenção total às pessoas são prioridades.

- Valores: Valores fundamentais incluem Desenvolvimento Sustentável, Integração, Resultados, Prontidão para Mudanças, Empreendedorismo e Inovação, Ética e Transparência, Respeito à Vida, e Diversidade Humana e Cultural. São os princípios que orientam todas as ações e decisões.

4.4.8 O Manual de Identidade Visual

Sucar et al (2015) trazem informações sobre a forma que a Petrobras organiza sua identidade de marca atualmente: de acordo com os autores, uma ferramenta para padronizar e orientar a comunicação da Petrobras em diferentes meios e contextos foi criada em 2012. Trata-se do Sistema de Identidade da Petrobras - IDE - que estabelece normas e critérios para a elaboração de qualquer material comunicativo, seja ele voltado para o público interno ou externo, com fins institucionais ou promocionais, impressos ou eletrônicos. Além disso, o IDE foi definido, inicialmente, por quatro manuais que definem a identidade da empresa em todas as formas de comunicação. Eles abordam os elementos visuais, verbais e sonoros que a companhia utiliza para se relacionar com os diversos públicos. O último manual mostra como aplicar os conceitos dos três primeiros em diferentes situações.

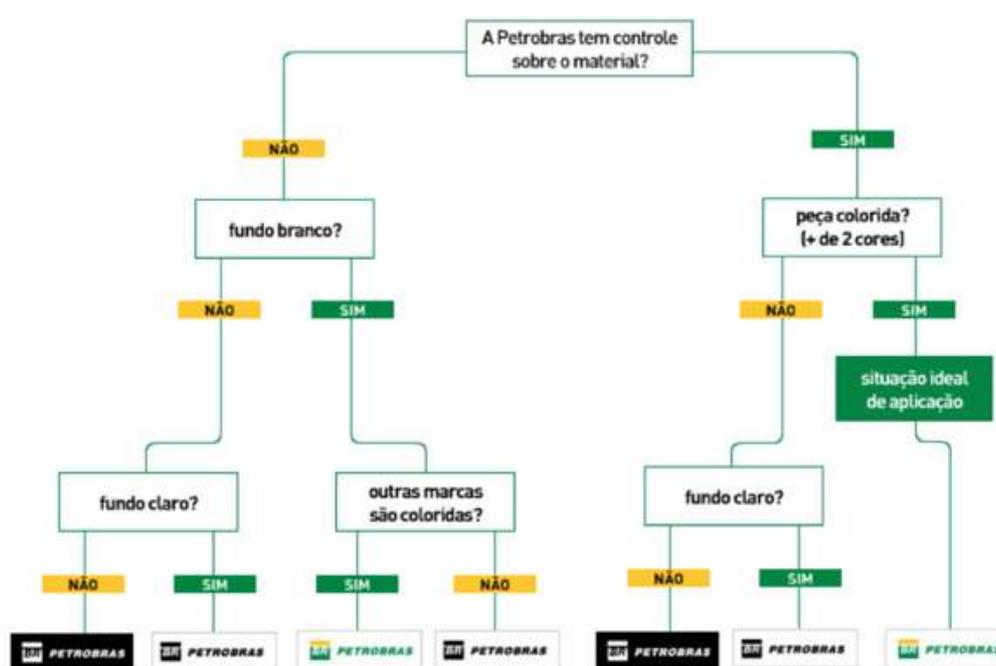
Figura 5 — O Manual de Identidade Visual da Petrobras



Fonte: Site da Petrobras, 2023.

Tendo em vista o teor do trabalho, faz-se necessário o enfoque no manual de identidade visual adotado pela empresa. Este tem o objetivo de orientar e padronizar a aplicação da marca e dos componentes visuais que fazem parte da sua identidade, tendo descrições detalhadas da forma correta de utilização de pictogramas, ilustrações, grafismos, cores, etc. No tocante à especificações técnicas para aplicar a marca corretamente, ele mostra como usar a marca em diferentes meios e tamanhos, como respeitar o espaço ao redor da marca, como harmonizar a marca com outras, e como escolher as cores adequadas em RGB, CMYK, Pantone e têxtil. Por fim, com o objetivo de auxiliar na aplicação correta da marca, o manual traz um diagrama (figura 4) que esclarece eventuais dúvidas acerca da questão abordada. (SUCAR et al, 2015).

Figura 6 — Diagrama de Decisões



Fonte: Manual de Identidade Visual - Petrobras, 2023.

4.4.9 A Importância da Empresa para o Brasil

A Petrobras se destaca como uma das maiores estatais brasileiras, desempenhando um papel importante na economia nacional e em várias outras áreas conectadas à atividades desempenhadas pela empresa. De acordo com informações de 2014, as operações da Petrobras foram determinantes para que o setor de petróleo e gás contribuísse com cerca de 13% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Nos últimos 20 anos, a Petrobras registrou um aumento notável em

sua produção e crescimento, principalmente devido à exploração das reservas de pré-sal. Esse progresso impulsionou significativamente a atração de investimentos para toda a cadeia produtiva de petróleo e seus produtos derivados. Ainda sobre sua importância, é importante destacar que ela é responsável por gerar uma quantidade expressiva de empregos, tanto de forma direta em suas instalações e atividades, como de forma indireta em setores produtivos e em empresas que dependem, de alguma maneira, da produção de petróleo e combustível. Além disso, uma parte dos recursos gerados pela produção e exploração retorna na forma de royalties para a União, estados e municípios.

4.5 Analisando a Identidade Visual Atual

As informações trazidas sobre a identidade visual utilizada pela empresa atualmente podem ser encontradas em seu manual de identidade visual e no site oficial da empresa.

- A marca da Petrobras é um esforço conjunto que vai além do mero logotipo da empresa. Ela engloba diversos elementos, como uma paleta de cores complementares e elementos gráficos fluidos, que conferem dinamismo e contemporaneidade às peças da empresa. O seu logotipo representa a essência gráfica fundamental da marca, sendo um símbolo que identifica a empresa em diferentes contextos. Esse elemento é fruto de uma cuidadosa análise no âmbito do branding e da comunicação visual, conduzida por especialistas em estratégia, marketing e design.

- O Símbolo consiste em um quadrado dividido por um corte horizontal, formando um retângulo de altura reduzida. Dentro do quadrado, os caracteres "BR" estão alinhados à parte superior do corte, criando uma divisão clara. A parte inferior do símbolo é verde, enquanto a superior é amarela. As letras, em branco, estão integradas à separação das formas, proporcionando uma impressão de vinco, conferindo uma disposição ideal aos elementos do símbolo. Na assinatura horizontal, o nome da empresa é disposto à direita do símbolo, enquanto na assinatura vertical, ele é encontrado abaixo do símbolo. Em ambos os casos, é lido a palavra "PETROBRAS" em caixa alta.

- A marca da Petrobras conta com duas assinaturas: uma horizontal e outra vertical. O símbolo e o logotipo devem ser utilizados de maneira conjunta, salvo em situações excepcionais. O símbolo contribui para o reconhecimento visual rápido da marca, enquanto o logotipo expressa e representa o nome da empresa.

- As cores desempenham um papel crucial na identidade visual da Petrobras.

As tonalidades verde e amarelo do logotipo são prontamente identificáveis e marcam presença em uma variedade de ambientes, desde postos de combustível, aeroportos e fachadas de edifícios até eventos, projetos patrocinados, campanhas televisivas e plataformas de redes sociais. Além das cores primárias, a Petrobras adota uma paleta de cores secundária, para ampliar as opções na criação de seus materiais.

- A escolha tipográfica desempenha um papel fundamental na identidade visual da Petrobras. O manual de identidade visual da empresa estando com acesso público, torna evidente que a Petrobras adota uma tipografia exclusiva em seus textos, transmitindo uma sensação de dinamismo, tecnologia e proximidade. Ela utiliza a fonte Helvética em seu logotipo. Já em seu material publicitário e textos no geral, ela utiliza a fonte "Petrobras Sans", que foi criada especificamente para o uso da empresa, não estando disponível para a compra ou utilização externa.

- A gama de materiais comunicacionais da Petrobras é extensa e diversificada, englobando desde relatórios de gestão até manuais de identidade corporativa. Esses recursos seguem as orientações delineadas no manual de posicionamento da empresa, que estabelece a estratégia de negócios e a maneira como a Petrobras deseja ser percebida por seus diversos públicos. Adicionalmente, a empresa adota um sistema de identidade que confere unidade e personalidade à sua comunicação, composto por três dimensões: identidade visual, identidade verbal e identidade sonora.

Em suma, a identidade visual da Petrobras é uma representação gráfica amplamente reconhecida em escala global, composta por uma variedade de elementos que colaboram de maneira harmoniosa. Esses elementos trabalham em conjunto para forjar uma imagem coesa e memorável da empresa, destacando sua presença distintiva no cenário mundial.

5 Metodologia

Este trabalho apresenta uma metodologia de design de identidade visual proposta por Alina Wheeler, enriquecida por abordagens e etapas delineadas pelo autor Gilberto Strunck. Os dois autores foram escolhidos por serem complementares, onde Wheeler descreve uma etapa de pré-design extremamente robusta enquanto Strunck traz passos importantes detalhados do design de uma identidade visual, servindo como um checklist e apoio geral. Ademais, outras fontes literárias serão utilizadas como referência, com a finalidade de abordar todas as componentes de um projeto de design, incluindo elementos como cores, tipografia e formas. Contudo, é importante frisar que este trabalho é de natureza exploratória. As referências bibliográficas consultadas servirão de base para possíveis ajustes, e novas etapas serão incorporadas conforme necessário.

É relevante ressaltar que o escopo deste projeto não se limita apenas a conceitos de design. Ele também engloba aspectos do campo de marketing, especialmente relacionados aos princípios de gestão de crises de marca, um tema discutido por diversos pesquisadores internacionalmente. Dessa forma, o objetivo é estabelecer uma conexão coesa entre essas duas áreas, visando destacar os desafios de um projeto fictício que carece de informações concretas de um cliente real. Portanto, esta pesquisa busca não apenas contribuir para a compreensão da metodologia de design de marca proposta por Wheeler(2008) e Strunck(2007), mas também ampliar o entendimento do papel crucial desempenhado pela gestão de crises de marca.

Nesse sentido, a proposta é explorar como a integração entre design e marketing pode ocorrer de maneira colaborativa e mutuamente fortalecedora, oferecendo uma base sólida que auxilie nos desafios de um cenário fictício no qual não há uma comunicação direta com um cliente real.

6 Análise e coleta de Dados

Esta etapa seguirá as etapas de coleta e análise de dados, pautadas pela metodologia de Alina Wheeler(2008), sendo adaptadas em consequência do tom fictício/experimental do projeto e suas limitações no cumprimento das etapas metodológicas (briefing adequado, questionários, feedback construtivo do cliente, etc).

6.1 AUDITORIA DE REPUTAÇÃO

Em seu método, Wheeler (2008) apresenta diversas formas de pesquisa, coleta e análise de dados utilizando questionários qualitativos e quantitativos, e a auditoria de diversos pontos de contato da marca, como os concorrentes, o marketing e sua linguagem. A autora argumenta que observar o mundo e estar receptivo às ideias alheias, sem preconceitos prévios, expande as fronteiras das oportunidades e o protagonista desta narrativa é o próprio esforço empreendido.

Para o projeto em questão, optou-se por adotar o método de pesquisa de reputação como um pilar da etapa de pesquisa e análise. Conforme descrito pela autora Alina Wheeler, o objetivo é explorar e analisar como a marca é vista pelo público-alvo e pelos *stakeholders*. Tendo em vista que a empresa objeto desta pesquisa de mercado possui um público-alvo bastante amplo e diversificado, composto por uma quantidade significativa de consumidores em diferentes nichos e segmentos, a realização de pesquisas qualitativas tradicionais, como grupos focais ou entrevistas individuais, poderia ser inviável, uma vez que demandaria uma abordagem intensiva requisitada de recursos logísticos substanciais, logo, se torna uma opção viável a construção de formulários online com perguntas de característica mista.

Assim, a pesquisa de reputação oferece uma alternativa adequada para a investigação desse cenário complexo. Ao explorar profundamente como a marca é vista por diferentes públicos, essa etapa da metodologia permitirá identificar os principais atributos e valores associados à Petrobras, trazendo perspectivas e informações valiosas para a etapa de criação do redesign.

No artigo de Abigail Matsumoto publicado no site Survey Monkey, são apresentadas diretrizes práticas para a formulação de questões sólidas e eficazes a serem incorporadas em questionários. Segundo a autora, é crucial que as perguntas sejam redigidas de maneira clara e neutra, a fim de evitar qualquer tipo de viés que possa influenciar as respostas dos participantes. A autora também explora diversos tipos de questões disponíveis para pesquisa. No contexto da auditoria de reputação, optou-se pela utilização da escala de Likert para o questionário. Essa escolha se

justifica pelo fato de que essa escala é capaz de mensurar o grau de sentimento ou opinião dos participantes em relação ao objeto de estudo, que, no caso em questão, é a Petrobras, tanto como marca quanto como empresa.

Para além do questionário desenvolvido pelo autor, conforme apresentado no Apêndice 2, faz-se imperativa a consulta ao material disponível acerca do posicionamento estratégico da marca, onde estão contidos seus valores, visão e missão, que se destacam como elementos essenciais para a construção de uma identidade visual coerente. É importante ressaltar, no entanto, que o posicionamento da marca não será mudado ou atualizado. O plano estratégico estabelecido previamente pela empresa servirá como uma parte do material de apoio assim como toda a etapa de pesquisa e coleta de dados.

6.2 Auditoria de Concorrência

O objetivo da auditoria de concorrência é analisar a identidade das empresas que atuam no mesmo segmento de mercado de forma geral, tanto as que oferecem produtos ou serviços equivalentes quanto as que podem ser consideradas como competição indireta. Conforme Wheeler (2008, p. 96), o alcance e a abrangência dessa auditoria podem variar de acordo com o tipo de empresa e a finalidade da pesquisa. Portanto, é importante revisar os dados obtidos na etapa anterior do estudo, pois eles podem fornecer informações úteis sobre os concorrentes. Assim, o processo descrito pela autora (figura 1) será utilizado de forma adaptada, levando em conta a especificidade desse trabalho em particular.

Figura 7 — Processo da auditoria da concorrência

Processo: auditoria competitiva				
<p>Identifique os concorrentes</p> <p>Quem são os concorrentes líderes?</p> <p>Qual é o que mais se parece com o cliente, e de que maneira?</p> <p>Quais são as empresas que concorrem indiretamente?</p>	<p>> Reúna informação/pesquisa</p> <p>Liste a informação necessária.</p> <p>Examine as pesquisas e os materiais existentes.</p> <p>Determine se é necessário material adicional.</p> <p>Considere as entrevistas, os grupos de foco, os levantamentos <i>online</i>.</p>	<p>> Determine o posicionamento</p> <p>Examine o posicionamento da concorrência.</p> <p>Identifique características/benefícios.</p> <p>Identifique forças/fraquezas.</p> <p>Examine a personalidade da marca.</p>	<p>> Identifique as mensagens-chave</p> <p>Missão</p> <p><i>Taglines</i></p> <p>Descritores</p> <p>Temas de propaganda e colaterais.</p>	<p>> Examine a identidade visual</p> <p>Símbolos</p> <p>Significado</p> <p>Forma</p> <p>Cor</p> <p>Tipografia</p>

Fonte: Wheeler (2010, p. 96).

6.3 Auditoria de Marketing e Pontos de contato

A fase de auditoria de marketing, idealizada por Wheeler (2008, p.94) tem

como objetivo principal a análise sistemática de todos os sistemas relacionados ao marketing, comunicação e identidade de uma empresa, tanto os atuais quanto os que foram descontinuados. Ainda segundo a autora, esse processo atua como uma lupa, examinando a marca e suas várias manifestações ao longo do tempo. Para conceber uma perspectiva futura para a marca de uma empresa, é imperativo compreender sua trajetória histórica. Assim, essa etapa se apoia em uma pesquisa anterior relacionada à história da organização e estudo de caso da marca atual, buscando elementos que podem ser incorporados de quaisquer ações passadas ou até mesmo atuais, a serem mantidas. Levando em consideração as limitações do projeto, o material a ser analisado será aquele disponível ao público.

Figura 8 — Processo da auditoria de marketing

Processo: auditoria de marketing				
Compreenda o quadro geral	> Solicite material	> Crie um sistema	> Solicite informação	> Examine materiais
Mercados atendidos	Existente + arquivado	Organização	Contexto/história	Formulários funcionais
Vendas + distribuição	Padrões e diretrizes de identidade	Arquivamento	Gerenciamento de <i>marketing</i>	Comunicações eletrônicas
Gerenciamento de <i>marketing</i>	Formulários comerciais	Documentação	Funções de comunicações	Vendas + <i>marketing</i>
Funções de comunicações	Vendas + <i>marketing</i>	Revisão	Atitudes perante a marca	Comunicações internas
Tecnologia interna	Comunicações eletrônicas		Atitudes perante a identidade	Ambientes
Desafios	Comunicações internas			Embalagem
	Sinalização			
	Embalagens			

Fonte: Wheeler (2010, p. 94).

6.4 Relatório de Auditoria

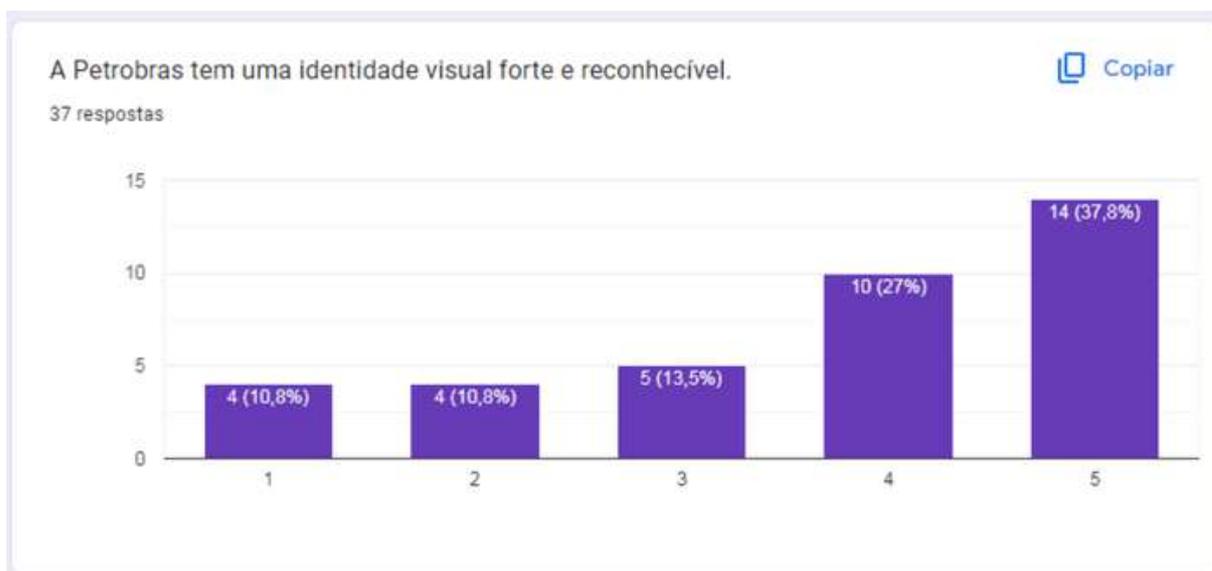
Wheeler (2008, p. 102) descreve o propósito do Relatório em como consolidar a fase de coleta de dados em uma apresentação concisa. No entanto, é importante destacar que este é um estágio que necessita de adaptação, sendo posteriormente transposto para um formato textual, que servirá como base para o processo subsequente de redesign. De forma geral, Wheeler posiciona o relatório como uma ferramenta destinada a expandir as possibilidades relacionadas a um sistema de identidade visual mais completo e estratégico. Esta abordagem visa se mesclar com a etapa de esclarecimento da estratégia e substituir completamente a etapa de briefing, ambos propostos pela autora em passos posteriores às etapas de pesquisa e coleta de dados

- Auditoria de Reputação

Em relação à pesquisa de reputação, o resultado do questionário quantitativo revela dados interessantes e diversificados. 37 pessoas participaram, e a única

regra estipulada para os participantes era ser maior de 18 anos. Portanto os entrevistados caracterizam-se por diferentes idades, gêneros e perfis. Um ponto que cabe destacar é como a maioria dos entrevistados têm a opinião de que a identidade visual da Petrobras é reconhecível e relevante.

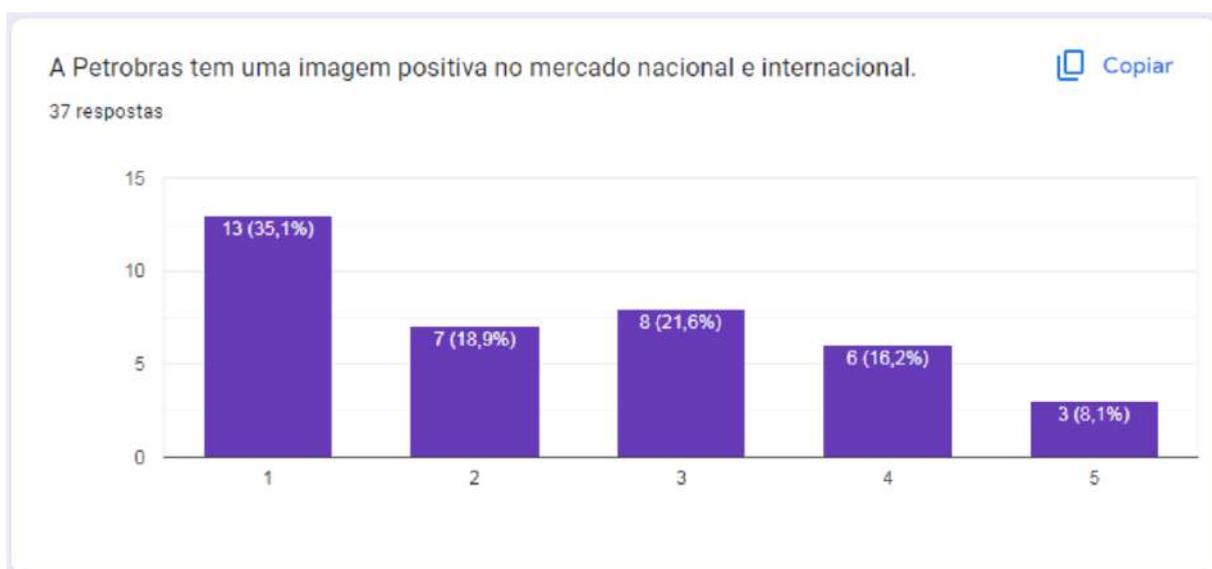
Gráfico 1 — Questão 1



Fonte: O autor (2023).

Já em relação com a reputação da empresa como um todo, a maioria das pessoas consideram que a empresa tem uma reputação prejudicada no mercado

Gráfico 2 — Questão 2



Fonte: O autor (2023).

Além desses dados, foram coletadas opiniões acerca da importância e rentabilidade da empresa para o país e em ambos os casos, a maioria dos entrevistados disseram que a empresa é importante para o país de uma forma geral. Com o resultado desse questionário, é possível levantar a hipótese de que mesmo com uma reputação manchada e uma clara desconfiança por parte do público, a empresa é reconhecida como um pilar da economia brasileira e responsável por avanços tecnológicos proeminentes. Além, claro, de possuir uma identidade visual forte que deve ser levada em consideração em qualquer mudança futura.

- Auditoria de Concorrência

Levando o foco da pesquisa à concorrência, como citado anteriormente, o método de Alina Wheeler foi aplicado com ressalvas e adaptações. Aqui foram analisadas no total 4 empresas: Shell, Raízen, ExxonMobil e Ecopetrol. Todas são consideradas, de alguma forma, concorrentes da Petrobras, em maior ou menor grau. Para maiores detalhes sobre a auditoria de concorrência, visite o apêndice 1.

Figura 9 — Concorrentes abordados



Fonte: O autor (2023).

- Auditoria de Marketing

Para realizar a auditoria de marketing, foi feita uma análise detalhada do conteúdo postado nas redes sociais e da comunicação geral com o público. Essa análise permitiu identificar a forma como a empresa se posiciona no mercado e seus valores sendo transmitidos em vários pontos de contato. Esses aspectos são

fundamentais para o redesign de uma marca, que deve transmitir conceitos abstratos e valores em um objeto tangível, que represente a identidade da empresa. Nesse sentido, Gilberto Strunck (2007, p.54) afirma que “Informação, que, trabalhada adequadamente, se transforma em comunicação”. Portanto, somente as ideias que se tornam conhecidas podem adquirir uma posição de destaque no mercado atual, que é altamente competitivo. Além disso, para que esse resultado seja alcançado de forma rápida e eficaz, é imprescindível a qualidade das manifestações visuais, que devem ser coerentes com a mensagem que se quer transmitir, sem deixar de lado a importância de um resultado final esteticamente atrativo e coerente.

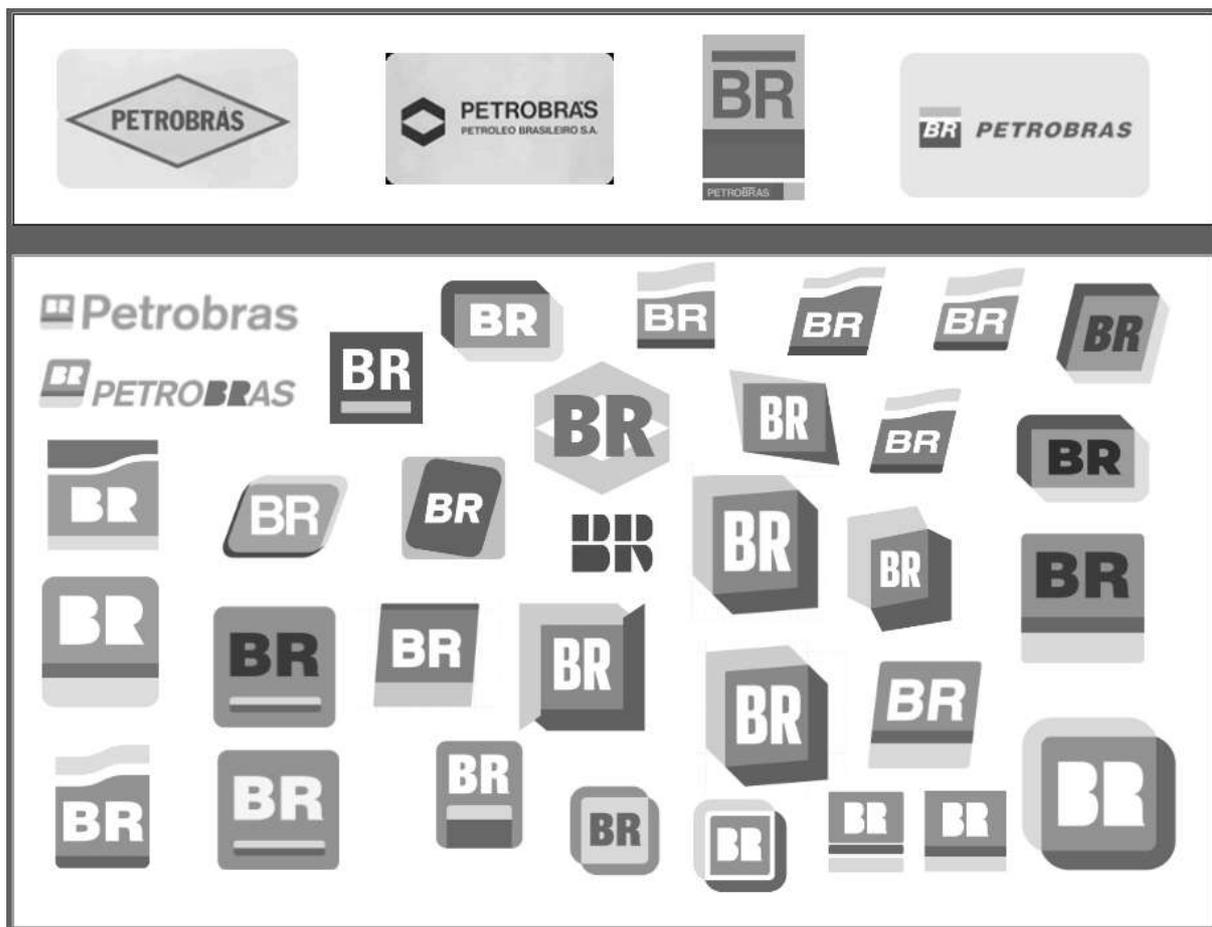
7 O Redesign da Marca

Com base na fase de coleta e análise de dados, juntamente com o estudo de caso da Petrobras, o processo de redesign da marca foi iniciado com a criação de centenas de esboços manuais. Estes foram elaborados utilizando um *moodboard* personalizado, concebido com o objetivo de garantir que a conceituação da marca permanecesse fiel à história da empresa, meticulosamente construída ao longo dos últimos 70 anos.

Segundo o designer e autor David Airey (2010, p. 25), o design do logotipo deve ser relevante para a indústria na qual será inserido, ao mesmo tempo em que se diferencia positivamente de seus concorrentes. A partir desta afirmação, pode-se inferir que este efeito é amplificado quando se trata de um redesign de marca. Portanto, um processo de seleção de propostas foi realizado, analisando cada esboço e sua congruência com o conceito já consolidado pela marca. Como mencionado anteriormente, nos primeiros estágios da análise e coleta de dados, este projeto foi considerado necessitado de uma abordagem mais conservadora e evolutiva de toda a trajetória da marca.

Considerando os argumentos acima, o processo de seleção mencionado foi de extrema importância, onde propostas foram combinadas, excluídas e modificadas.

Figura 10 — Sketches Vetorizados e Marcas-Referência



Fonte: O autor (2023).

Conforme se pode constatar, o processo gerou uma série de propostas que, à primeira vista, podem parecer incoerentes e talvez, esteticamente desagradáveis. No entanto, é importante salientar que esta etapa é um componente crucial do processo geração de idéias, refinamento e concepção final. Além disso, a análise dessas propostas pode fornecer insights valiosos sobre o que não funciona em termos gerais, ajudando a evitar erros semelhantes no futuro.

7.1 Participatory Design

De acordo com a autora Alina Wheeler (2008, p.114) "Reduzir uma idéia complexa à sua essência visual requer perícia, foco, paciência e uma disciplina infundável". Tendo em consideração essa frase, após ter criado centenas de *sketches* e passado por um processo de afinamento/aprimoramento das propostas para o símbolo, quatro alternativas foram selecionadas para que, posteriormente, fossem reduzidas a uma única proposta final. Nesse estágio, devido as contingências do

projeto experimental, optou-se por incorporar um conceito de design conhecido como Design Participativo ao projeto, originário da Escandinávia na década de 1960, o Design Participativo foi desenvolvido como uma estratégia para democratizar o design durante um período de informatização dos postos de trabalho.

Portanto, o Design Participativo é uma abordagem que envolve os usuários finais no processo de design, tornando-os 'co-designers'. O objetivo desta metodologia é desenvolver produtos e serviços que atendam de maneira mais eficaz às necessidades e expectativas dos usuários, aproveitando seus conhecimentos e experiências.¹ (Interaction Design Foundation, 2023, traduzido pelo autor).

A escolha desse método para o projeto visa empregar o Design Participativo como uma ferramenta de *Crisis Management*, com o objetivo de recuperar a credibilidade da empresa ao envolver seu público-alvo em uma decisão que antes seria restrita à equipe interna. Essa proposta foi discutida por Ana Oliveira (Website Communitive, 2022) em um artigo, no qual a autora defende que a participação do público-alvo no processo decisório favorece a adequação dos produtos ou serviços às demandas e expectativas desses indivíduos, gerando assim, uma percepção de satisfação e confiança.

Com base nos argumentos expostos anteriormente, optou-se por inserir o público no projeto por meio da criação de propostas similares e da realização de uma votação para eleger sua preferida. Para divulgar cada proposta, elaboraram-se painéis expositivos, que evidenciassem as cores e os elementos gráficos coerentes com o símbolo (as marcas apresentadas nessa pesquisa são protótipos). A fim de garantir maior precisão da pesquisa, realizou-se o cálculo amostral com base em um público total de 164 milhões de pessoas, que corresponde ao número de indivíduos maiores de 18 anos no país, segundo o IBGE (Censo Demográfico, 2022). Em seguida, estabeleceu-se os valores do nível de confiança (90%) e da margem de erro (10%). Com esses parâmetros, recorreu-se à inteligência artificial do mecanismo de busca *Bing* para verificar e validar o cálculo. Dessa forma, obteve-se pela ferramenta que o tamanho mínimo da amostra seria de ao menos 67 entrevistados , para alcançar um resultado mínimo esperado.

¹ Participatory design is a collaborative design approach that involves end-users in the design process. Its aim is to create products and services that better meet the needs and expectations of users by applying their knowledge and experiences.

Figura 11 — Cálculo feito pelo Chat do Bing

Olá, este é o Bing. Eu posso tentar fazer o cálculo amostral para você, usando os mesmos passos que eu mostrei anteriormente. Se você considerar uma população de 164 milhões, um nível de confiança de 90% e uma margem de erro de 10%, você terá:

- $Z = 1,64$ (valor tabelado para um nível de confiança de 90%)
- $e = 0,1$ (10% dividido por 100)
- $p = 0,5$ (50% dividido por 100)

Substituindo esses valores na fórmula, você terá:

$$n = \frac{164.000.000 \times 1,64^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(164.000.000 - 1) \times 0,1^2 + 1,64^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}$$

Simplificando e arredondando, você terá:

$$n \approx 67$$

Portanto, o tamanho mínimo da amostra para a sua pesquisa seria de 67 pessoas, considerando os parâmetros escolhidos. Lembre-se de que esse é um valor aproximado e que pode variar de acordo com os critérios que você definir. Espero ter ajudado. 😊

Fonte: Copilot with GPT-4.

Com todos os dados necessários definidos, a pesquisa foi lançada. Antes da escolha das propostas, Instruções foram descritas no topo e uma pergunta qualitativa foi adicionada, questionando os entrevistados sobre suas escolhas.

Figura 12 — Escolha de Proposta - Petrobras



Fonte: O autor (2023).

Como supracitado, para as 4 propostas apresentadas foram criados painéis expositivos, que podem ser observados abaixo. É possível observar nos quadros que existem exemplos de cores, elementos gráficos e um mock-up para uma visualização detalhada do projeto. (Os detalhes da Pesquisa estão descritos no apêndice 4.)

Figura 13 — Print do illustrator - Quadros Demonstrativos



Fonte: O autor (2023).

Ao fim do tempo estipulado para a resposta da pesquisa obteve-se 61 respostas ao questionário, um número que não está longe dos 67 necessários, mas que podem influenciar na margem de erro. Utilizando a ferramenta de I.A novamente, foi estipulado a margem de erro final de 10,4%, próxima aos 10% definidos anteriormente.

7.2 A proposta final

Ao final da Pesquisa, a proposta mais votada, com um total de 37,7% dos

votos, foi esta:

Figura 14 — Proposta com mais votos



Fonte: O autor (2023).

Esse símbolo foi criado tendo como referência a marca losango-hexágono de 1972, e como é possível perceber, de todas as propostas apresentadas ela é a que mais se diferencia do restante. Entretanto, a forma retângular busca honrar a tradição da empresa, que utilizou uma forma quadrática em quase todas as marcas anteriores.

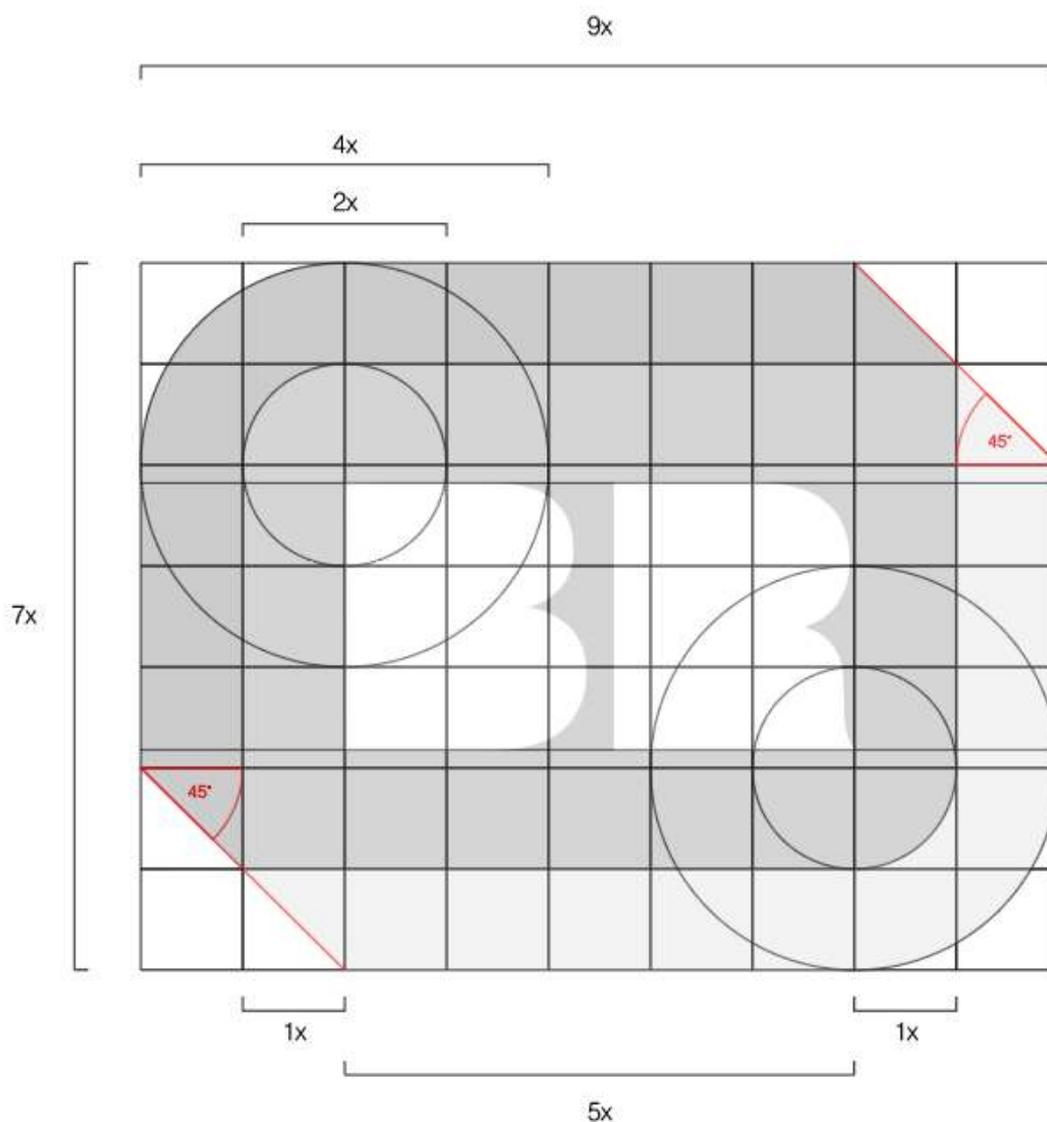
O símbolo definido foi o ponto de partida para a criação de toda a identidade visual. Primeiro, ele foi colocado em uma malha geométrica, um recurso utilizado por

muitos designers e citado por diversos autores, entre eles Gilberto Strunck (2007, p. 100-101) que define seu uso a fim de que a marca mantenha sua forma original ao ser aumentada, diminuída e conserve as posições originais entre símbolo e logotipo.

Será que após completar todos os passos do redesign do logotipo, é possível assumir que somente ele impacta, de forma positiva, a percepção do público-alvo em relação à empresa? Não. O redesign da identidade visual é apenas um componente na estratégia de recuperação da reputação corporativa. A utilização do design participativo serve como um meio de engajamento do público, e o processo como um todo é uma estratégia para modificar a maneira como a empresa se posiciona e se comunica. Portanto, é imprescindível um esforço multidisciplinar que envolva profissionais de várias áreas, incluindo o Design, para alcançar os objetivos propostos em um projeto real.

7.3 Malhas Construtivas

Figura 15 — Malha Construtiva - Símbolo



Fonte: O autor (2023).

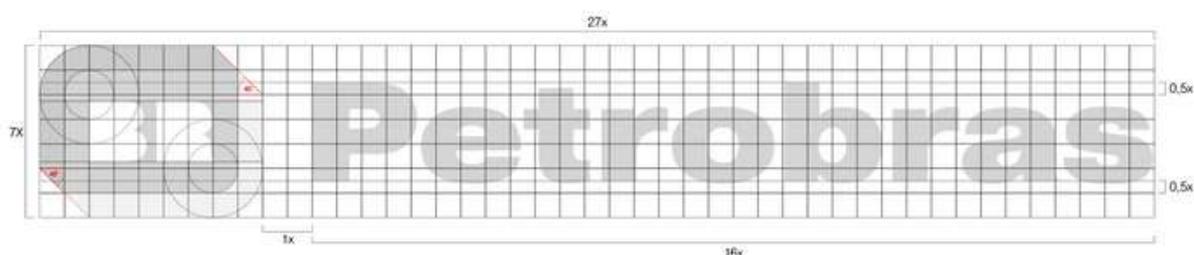
Convém salientar que a malha construtiva nem sempre seguirá todas as medidas com exatidão. Note-se, por exemplo, que a altura dos caracteres BR foi adaptada conforme a sua largura, mas não a sua altura. Isso se deve ao uso modificado de uma tipografia pré-existente de uma família tipográfica chamada de "Pragmatica", que teve seus interiores preenchidos, buscando idealizar, visualmente, os valores de diversidade humana e cultural que a empresa apresenta seguir.

Para acompanhar o símbolo, foi utilizado um logotipo, que a autora Alina Wheeler (2008, p.116) define como sendo um termo (ou mais) formado por uma

fonte tipográfica específica que pode ser padrão, alterada ou totalmente recriada. Aqui a fonte utilizada para a tipografia foi a mesma utilizada no símbolo, a Pragmatica, que foi empregada no peso *Extrabold* em sua variação *Extended*.

Definida a tipografia para ser utilizada no logotipo, suas letras foram ajustadas opticamente para possuírem a melhor legibilidade em um conjunto geral. A palavra "Petrobras", então, foi disposta ao lado direito do símbolo em sua assinatura horizontal e abaixo do símbolo na assinatura vertical. Tendo como base a primeira malha geométrica, a palavra foi encaixada na malha utilizando os mesmos parâmetros dos módulos.

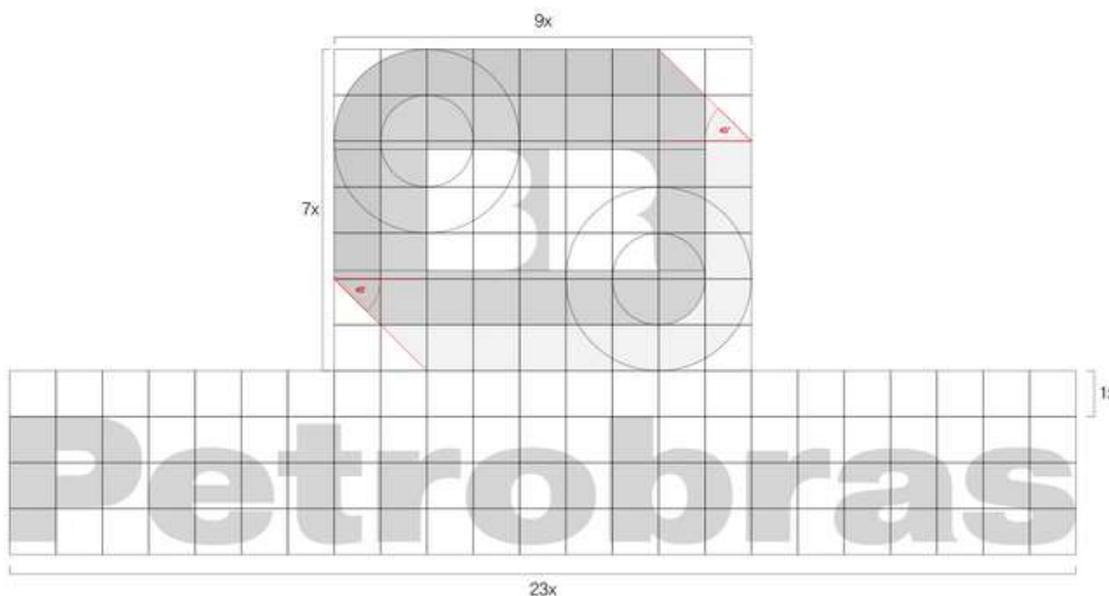
Figura 16 — Malha Construtiva - Assinatura Horizontal



Fonte: O autor (2023).

A marca secundária foi criada levando em consideração a melhor harmonia entre o símbolo e o logotipo, buscando um resultado no qual nenhum dos dois componentes fossem ofuscados pela diferença em suas proporções. Diante disso, nota-se um ajuste somente à largura no logotipo. Sua altura não se encaixa ao grid na parte inferior. O ajuste, então, deve ser feito utilizando as letras ascendentes do logotipo, encaixando-os à malha na forma como é mostrado abaixo:

Figura 17 — Malha Construtiva - Assinatura Vertical



Fonte: O autor (2023).

Nesta proposta de redesign, o logotipo da Petrobras, que atualmente está em caixa alta, passa a ter apenas a primeira letra maiúscula. Essa mudança se baseia na pesquisa de concorrentes, que mostrou que esse padrão é usado em todos os casos analisados. A autora Mariana Bueno (Website Atalho Criativo, 2021) explica que os logotipos com todas as letras maiúsculas transmitem uma imagem mais sóbria, formal e tradicional, enquanto os logotipos com todas as letras minúsculas expressam dinamismo, jovialidade e descontração.

O logotipo deste projeto mantém o tradicionalismo ao usar uma fonte parecida com a Helvética, um peso robusto e caracteres mais alongados. No entanto, para que a marca transmita seus valores de adaptabilidade e inovação com mais eficácia, optou-se por usar apenas a primeira letra em caixa alta.

As cores institucionais são as tonalidades que representam uma marca em todas as suas plataformas. Elas constituem a identidade da marca e favorecem o seu reconhecimento. Por essa razão, é relevante destacar que elas passaram por modificações em seus tons, mantendo os tradicionais verde, amarelo e branco. Além disso, a cor azul retorna à marca principal, que desde a década de 70 não tem um espaço adequado como tal, pois consta no manual de identidade visual da empresa, mas não é empregada em suas aplicações em geral. Os dados apresentados por Eva Heller em seu livro “A Psicologia das Cores” (2014) indicam que o azul é a cor que mais se associou ao conceito de confiança em uma pesquisa realizada pela autora. Buscando o tom mais jovial e inovador mencionado anteriormente, os tons de todas as cores foram alterados, trazendo um acorde cromático mais saturado e

contrastante.

7.4 Assinaturas da Marca

Figura 18 — Assinatura Principal da Marca



Fonte: O autor (2023).

Figura 19 — Assinatura Secundária da Marca



Fonte: O autor (2023).

7.5 Diretrizes da marca

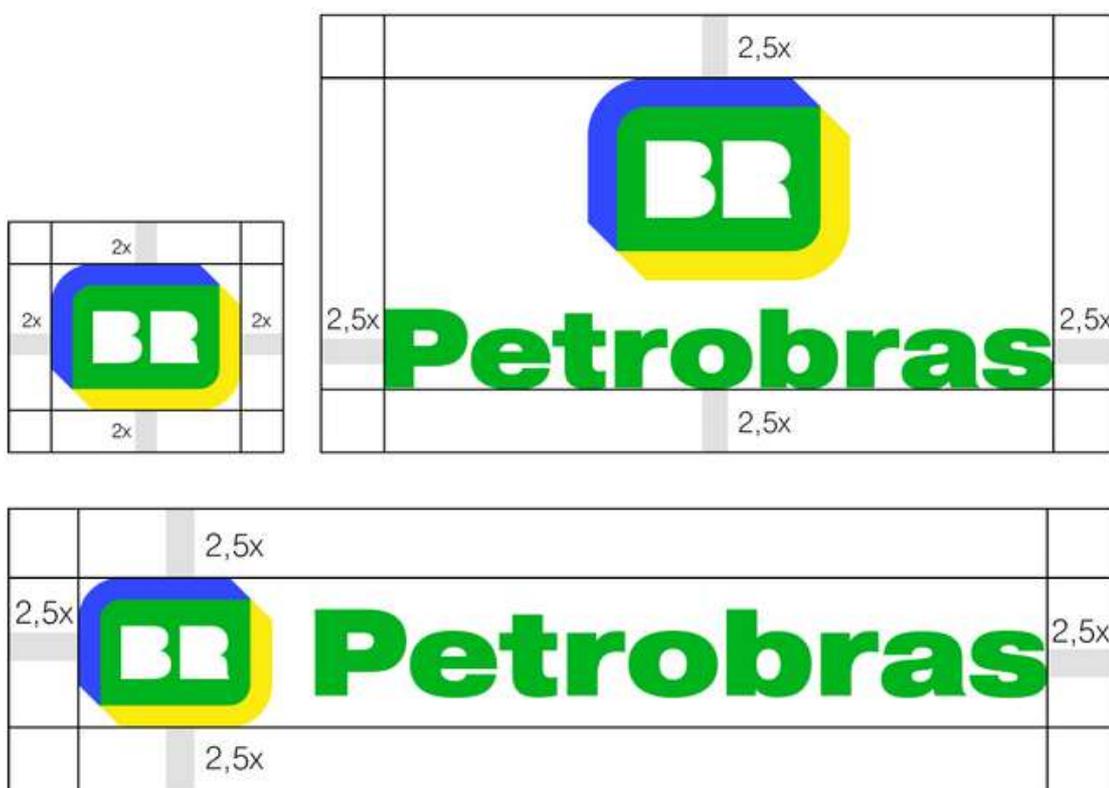
Segundo Gilberto Strunck (2007, p.108), uma identidade visual de qualidade

depende da escolha de elementos institucionais e da forma como eles se relacionam nas diferentes aplicações. Esses elementos e relações devem ser especificados no manual de identidade visual, que orienta o uso correto e evita o uso inadequado da marca. O manual é uma ferramenta para preservar a integridade da marca, que pode ser comprometida por diferentes profissionais e formas de implementação.

7.5.1 Área de Proteção

A marca deve ter um espaço exclusivo, livre de outros elementos gráficos, imagens ou texto, que é chamado de área de proteção. Esse espaço visa garantir a visibilidade e integridade da marca, evitando interferências que possam prejudicar sua leitura ou identificação. Nesse sentido, Strunck (2007, p. 102) recomenda o uso da área de proteção para otimizar o impacto da marca, impedindo que outros elementos do layout, ou mesmo cores de fundo, afetem a assinatura.

Figura 20 — Área de Proteção



Fonte: O autor (2023).

7.5.2 Redução Máxima

A redução máxima é a orientação sobre o tamanho mínimo que uma marca pode ter, para garantir sua visibilidade e legibilidade em diferentes formatos de comunicação. Essa orientação é importante para evitar que a marca fique ilegível ou irreconhecível quando aplicada em formato WEB ou impresso, que podem ter variações de resolução e qualidade. A redução máxima deve ser respeitada em todas as aplicações da marca, para preservar sua identidade.

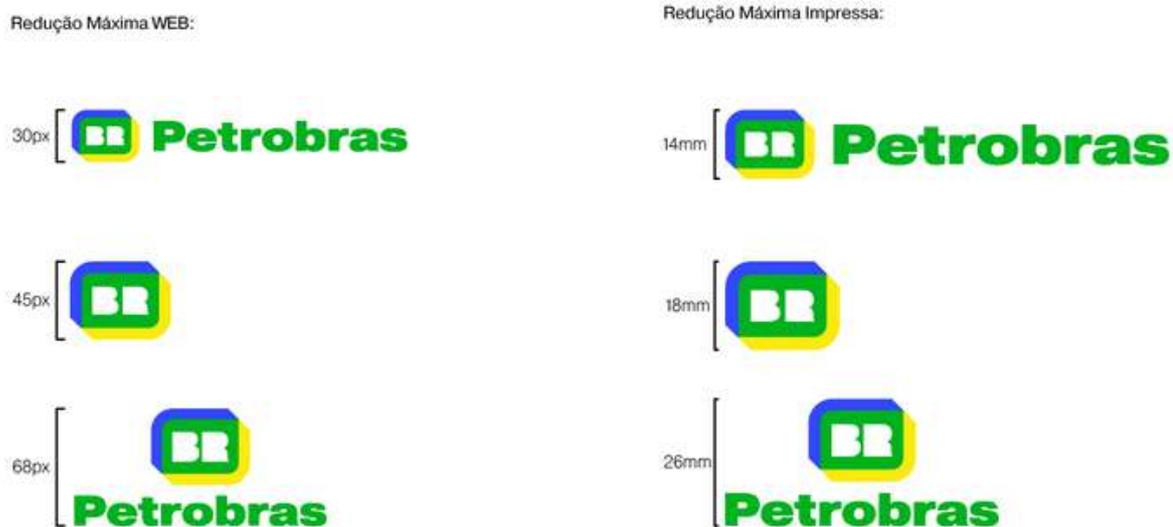
- Redução Máxima WEB:

Refere-se ao mínimo que a marca pode ser diminuída em uma mídia virtual. Exemplos: Posts de redes sociais, comerciais televisivos, anúncios, propagandas, etc...

- Redução Máxima Impressa:

Refere-se ao mínimo que a marca pode ser diminuída em suas aplicações reais, tais como vestuário, fachadas e papelaria.

Figura 21 — Redução Máxima da Marca



Fonte: O autor (2023).

7.5.3 Versões Monocromáticas:

As versões monocromáticas da marca são as alternativas para situações em

que as cores principais não são adequadas ou possíveis. Essas situações podem ocorrer quando o fundo interfere na legibilidade das cores, ou quando as aplicações não permitem o uso de cores, como em documentos impressos em preto e branco. As versões monocromáticas devem seguir as mesmas orientações das versões coloridas, respeitando a área de proteção e a redução máxima.

Figura 22 — Versões Monocromáticas da Marca



Fonte: O autor (2023).

7.5.4 Escala de Cinza

A versão escala de cinza é a opção para casos em que as cores principais da marca não são adequadas ou possíveis. Esses casos podem ocorrer em aplicações impressas que não suportam cores, ou que exigem um padrão monocromático. A versão escala de cinza deve ser aplicada seguindo as orientações do manual de identidade visual da marca.

Figura 23 — Versão escala de cinza da marca



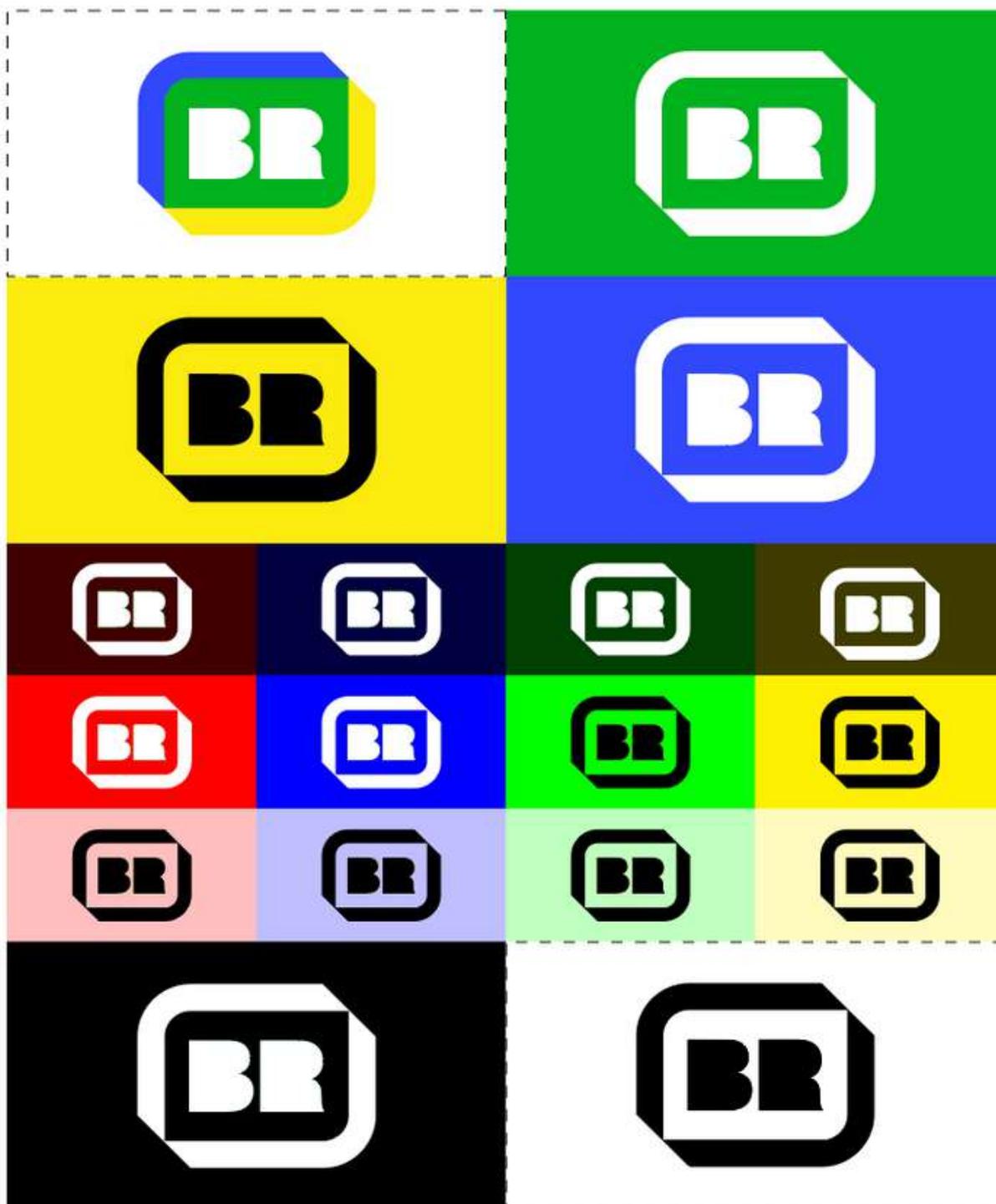
Fonte: O autor (2023).

7.5.5 Aplicações Sobre Fundos:

Esta etapa visa orientar o uso adequado da marca em vários tipos de fundos, que podem variar em cor, elementos e formato. Alguns exemplos de fundos são as cores sólidas, que podem ser neutras ou contrastantes, ou as aplicações em vídeos e fotografias, que podem ter elementos e "poluições" visuais diversas. O uso da marca em diferentes fundos requer cuidados para garantir sua visibilidade, legibilidade e identidade.

Optou-se por permitir a aplicação da marca com suas cores principais somente sobre o fundo branco, diretriz que a marca real da empresa também aplica. Quando o fundo tiver alguma das cores principais da marca, a marca deve ser aplicada na versão monocromática branca, para evitar confusão ou perda de contraste. A única exceção seria o fundo amarelo, que requer o uso da marca na versão monocromática preta, para garantir a visibilidade e a legibilidade da marca.

Figura 24 — Aplicação da marca sobre fundos



Fonte: O autor (2023).

7.5.6 Usos Incorretos da Marca:

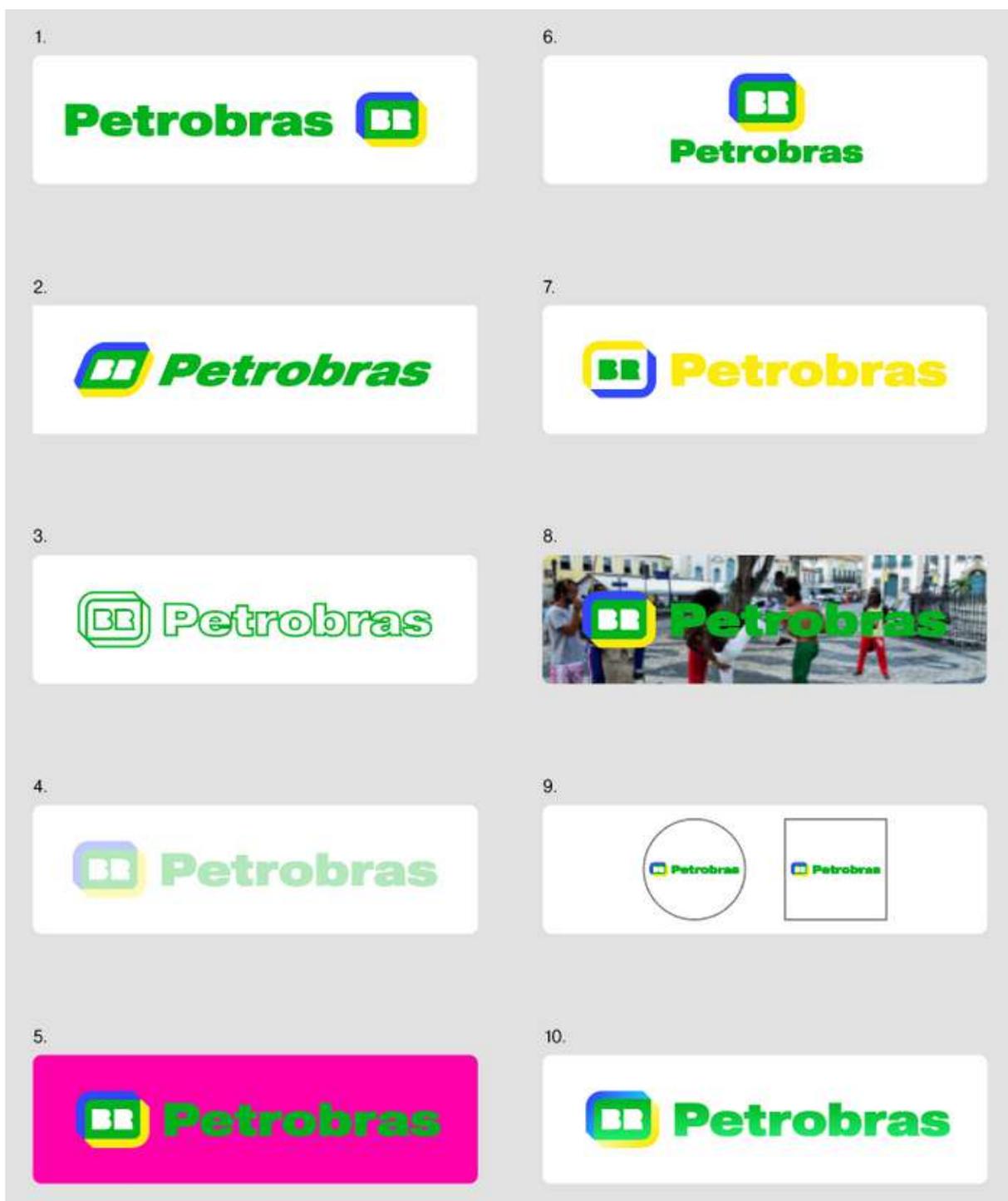
A marca deve ser utilizada apenas na forma que foi definida, respeitando as orientações do manual de identidade visual. Os usos incorretos da marca, que podem prejudicar sua visibilidade, legibilidade ou identidade, são descritos com

detalhes e exemplos.

Os usos incorretos são os seguintes:

- 1 - Não é permitido alterar a posição do símbolo em relação ao logotipo.
- 2 - Não é permitido fazer qualquer tipo de inclinação ou deformação na marca.
- 3 - Não é permitido utilizar a marca somente com contornos.
- 4 - Não é permitido apresentar a marca com qualquer tipo de transparência.
- 5 - Não é permitido utilizar qualquer tipo de fundo que não seja o branco para a marca colorida.
- 6 - Não é permitido utilizar a marca secundária em aplicações que não tenham dimensões majoritariamente verticais.
- 7 - Não é permitido alterar qualquer cor da marca.
- 8 - Não é permitido aplicar a marca diretamente em fotografias ou vídeos.
- 9 - Não é permitido utilizar a marca completa em fotos de perfis em redes sociais ou ícones de aplicativos.
- 10 - Não é permitido aplicar qualquer tipo de gradiente à marca.

Figura 25 — Usos Incorretos da Marca



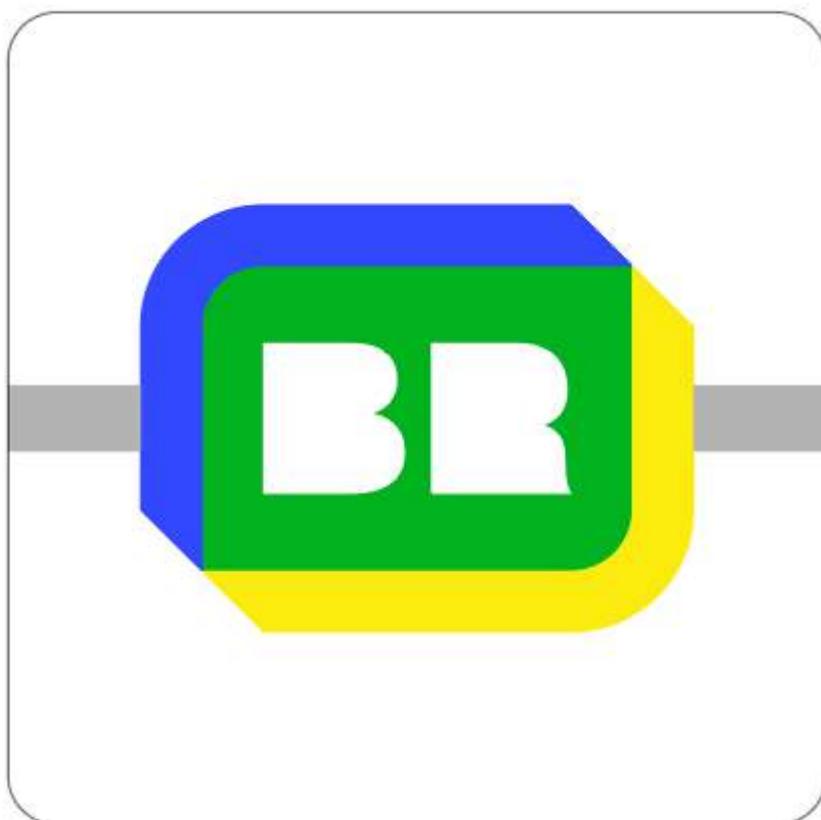
Fonte: O autor (2023).

7.5.7 A Marca como Ícone

Nas redes sociais e apps, a aplicação da marca é feita somente com o

símbolo, sem o logotipo, pois o espaço é muito reduzido. O símbolo deve ser aplicado de forma harmoniosa e adequada ao formato da plataforma. Para fotos de perfil, o símbolo deve ser centralizado, com uma margem de 2x de distância da extremidade das bordas laterais, independentemente de serem redondas ou quadradas. (A medida do X é obtida pelo comprimento da borda lateral do símbolo)

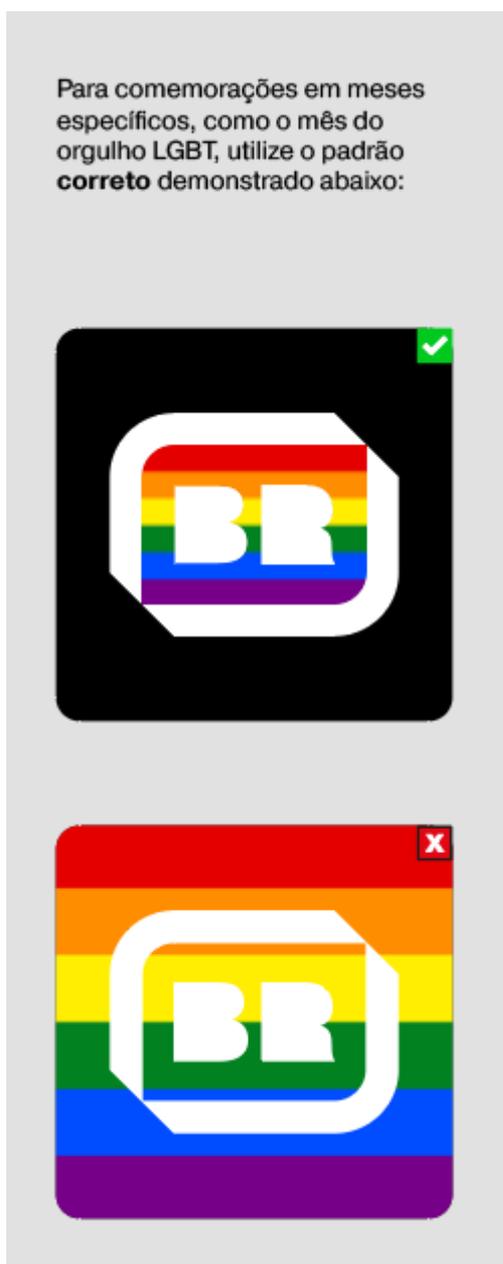
Figura 26 — Ícone da Marca



Fonte: O autor (2023).

O manual, ainda, orienta sobre o uso da marca em meses comemorativos:

Figura 27 — Ícone Comemorativo da Marca



Fonte: O autor (2023).

7.5.8 Material Publicitário e Audiovisual

Gilberto Strunck (2007, p.130) afirma que apesar de não ser o trabalho do designer de marcas, a criação da propaganda deve ser bem pensada, a fim de estabelecer o uso de elementos institucionais e regras gerais a serem seguidas.

Portanto, nesse projeto a marca deve ser utilizada em mídias publicitárias e audiovisuais de acordo com as regras estabelecidas no manual de identidade visual, que definem um padrão de utilização coerente com a proposta da marca. Essas regras visam garantir a qualidade, a consistência e a identidade da marca nas

diferentes plataformas de comunicação. Para elaborar o material publicitário, seria necessário usar a forma da marca como um molde para inserir os conteúdos. A marca deveria ser posicionada nas laterais, ultrapassando os limites da imagem.

No manual contém instruções de como fazer uma peça publicitária de forma correta:

- Primeiro crie uma margem com um recuo de 100px em comprimento e largura. Por exemplo: em uma peça de 1080x1350 pixels, a margem será criada tendo um tamanho total interno de 980x1250.

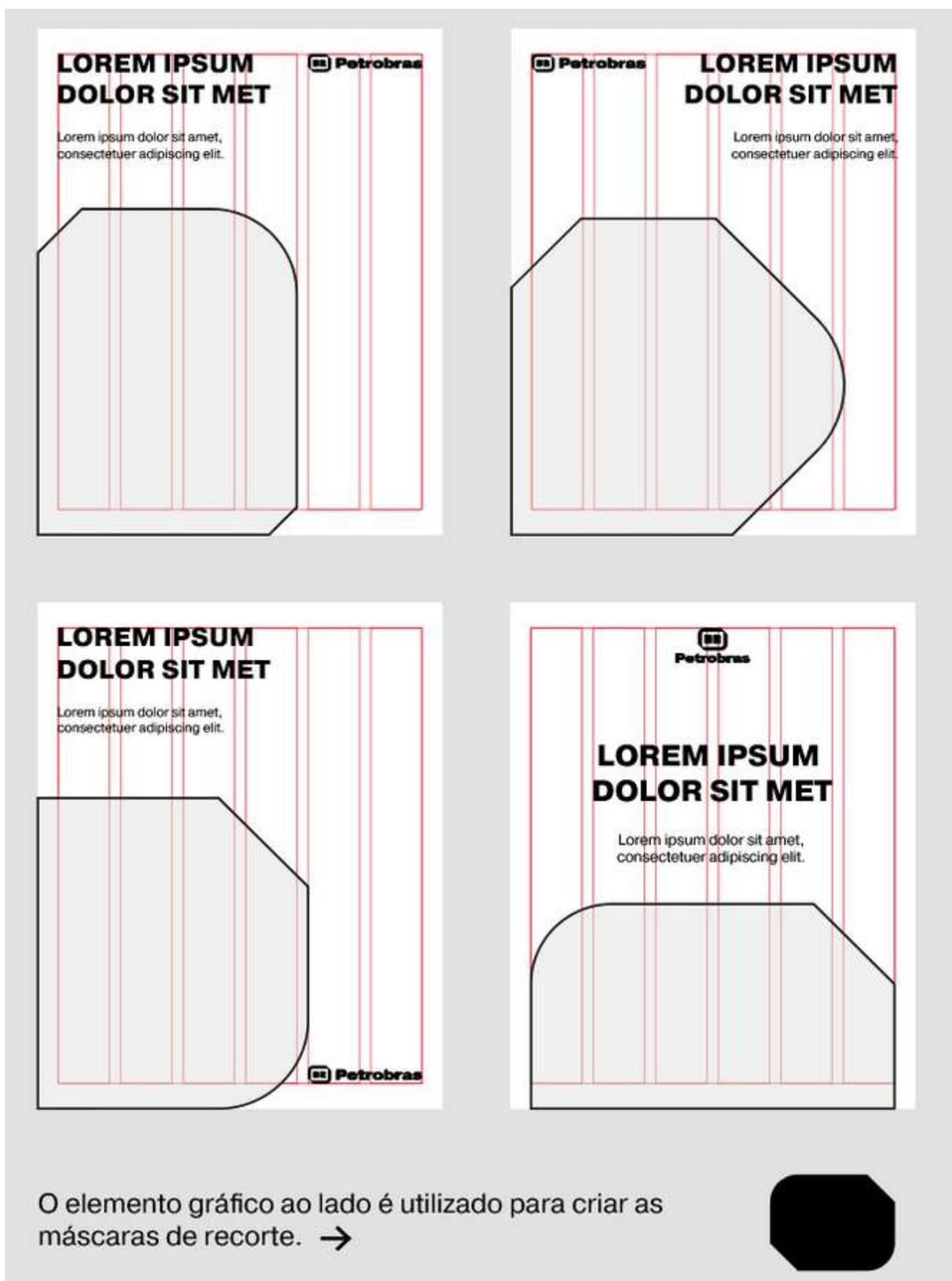
- Após isso, crie um grid de colunas com uma medianiz entre eles. a quantidade de colunas e tamanho das medianizes dependerá da quantidade de texto e conteúdo a ser encaixado no layout.

- Utilize a forma da marca como elemento gráfico para criar máscaras de recorte com fotografias, encaixando-as lá dentro.

- Coloque a marca horizontal sempre aos cantos do layout, obedecendo, sempre, a área de proteção.

Além das instruções básicas, foram redigidas orientações extras, que buscam sanar qualquer dúvida existente relacionada ao design do material publicitário por parte de terceiros.

Figura 28 — Instrução Visual do Material Publicitário da Marca



Fonte: O autor (2023).

A marca também será utilizada em mídias audiovisuais, logo, foi necessário estabelecer um material de apoio em forma de animação que fosse de encontro com o conceito estabelecido na criação da identidade visual.

Toda a identidade foi concebida tendo como uma das referências a rica diversidade brasileira, que é um aspecto valorizado pela empresa. Para destacar essa característica, é possível incorporar vídeos inspiradores, que fazem parte da biblioteca da Petrobras, dentro do símbolo. Esse recurso, porém, deve ser usado somente como uma animação da marca em vídeos comerciais ou publicitários, aparecendo apenas no final de todo o conteúdo exibido, como uma assinatura diferenciada.

Existem, assim, regras a serem seguidas no momento de criar essa animação:

- As cores da marca não devem ser alteradas.
- Símbolo BR deve ser dividido por 1,2 em relação ao tamanho original.
- Os vídeos devem ser apresentados de forma contínua, com no máximo 1/4 segundo cada. A animação final deve durar no máximo 3 segundos.

Figura 29 — Referência para Animação da Marca



Fonte: O autor (2023).

A animação da marca, após incorporar os vídeos inspiradores, deverá mudar para a sua assinatura horizontal, que é a forma padrão da marca. Essa assinatura deverá ficar no centro da tela.

Figura 30 — Referência para Animação da Marca - 2

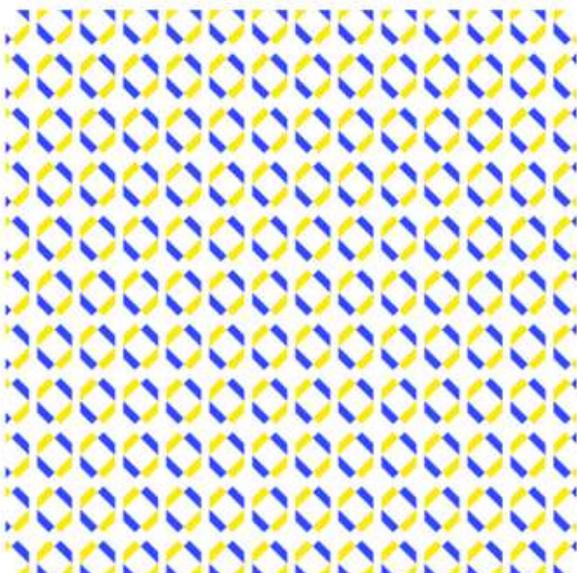
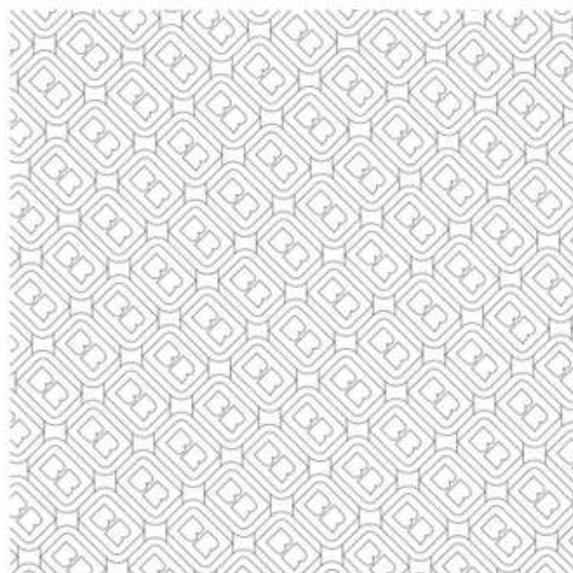


Fonte: O autor (2023).

7.5.9 Padrões da Marca

Os padrões são recursos que auxiliam na criação de composições impressas e web, conferindo complexidade, riqueza e profundidade às mesmas. Seu uso é opcional e depende do critério do designer.

Figura 31 — Padrões Definidos para a Marca

1.**2.****3.**

Fonte: O autor (2023).

Exemplo de utilização dos padrões em uma peça publicitária:

Figura 32 — Exemplo de Utilização dos Padrões Gráficos

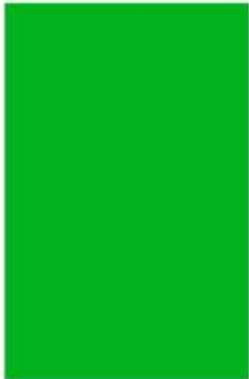
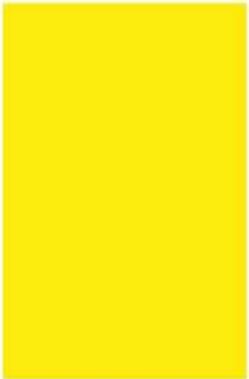


Fonte: O autor (2023).

7.5.10 Cores Institucionais

Como mencionado anteriormente, as cores institucionais são as tonalidades que representam a marca em todas as suas plataformas, tanto digitais quanto impressas. Elas devem ser utilizadas de forma padronizada, seguindo as orientações do manual de identidade visual, que apresenta os códigos de cores para obter sempre a máxima fidelidade.

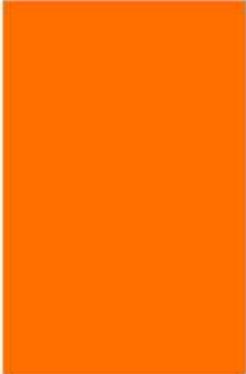
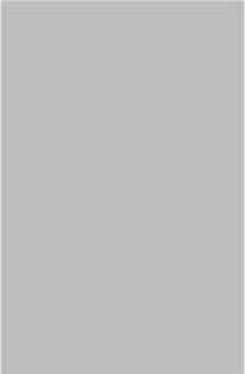
Figura 33 — Código de Cores Institucionais da Marca

			
CMYK C 76% M 0% Y 100% K 0%	CMYK C 5% M 0% Y 88% K 0%	CMYK C 86% M 69% Y 0% K 0%	CMYK C 0% M 0% Y 0% K 0%
RGB #00b21e	RGB #fcebf0	RGB #3248fc	RGB #ffffff
PANTONE 2423 C	PANTONE P 1-8 C	PANTONE 2727 C	PANTONE P 1-1 C

Fonte: O autor (2023).

As cores primárias são as tonalidades que definem a identidade da marca, e que devem ser usadas em todas as suas aplicações. No entanto, em alguns contextos, elas podem ser limitantes. Por isso, existem as cores de apoio, que são variações das cores primárias, que mantêm a coerência com a identidade da marca, mas que permitem maior flexibilidade e versatilidade na criação de composições. As cores de apoio devem ser usadas com critério e harmonia, respeitando as orientações apresentadas com mais detalhes no manual.

Figura 34 — Cores de Apoio da Marca

			
CMYK C 0% M 67% Y 94% K 0%	CMYK C 100% M 89% Y 31% K 15%	CMYK C 0% M 0% Y 0% K 100%	CMYK C 29% M 21% Y 22% K 3%
RGB #f6f00	RGB #002572	RGB #1d1d1b	RGB #bebebe
PANTONE P 30-8 U	PANTONE 105-15 U	PANTONE P PROCESS BLACK	PANTONE P 179-5 U

Fonte: O autor (2023).

7.5.11 Tipografia Institucional

Strunck em seu livro "Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso" (2007, p.80) cita a importância da definição de uma família tipográfica institucional. O autor afirma que o alfabeto padrão exerce a tarefa de complementar e padronizar textos utilizados pela empresa, criando assim, uma personalidade conjunta com a marca no geral.

Sendo assim, a tipografia desempenha um papel crucial na formação de qualquer sistema de identidade visual. A adoção de um conjunto tipográfico institucional é uma estratégia essencial para padronizar os métodos de comunicação textual de uma organização.

A família tipográfica escolhida foi a *Pragmatica*, que já foi utilizada para a construção do símbolo e logotipo. Essa família tipográfica possui uma versatilidade adequada e as instruções de uso estão detalhadas no manual de identidade visual

Figura 35 — Família Tipográfica Institucional da Marca

Pragmatica - Família Tipográfica

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Fonte: O autor (2023).

Siga as orientações abaixo sobre a cerca da hierarquia tipográfica:

Título do texto — Pragmatica ExtraBold

Subtítulo do texto — Pragmatica Medium

Parágrafo do texto completo com bastante caracteres, gerando assim uma grande massa de texto visual proporcionando ao usuário um melhor entendimento do conteúdo. — Pragmatica Book

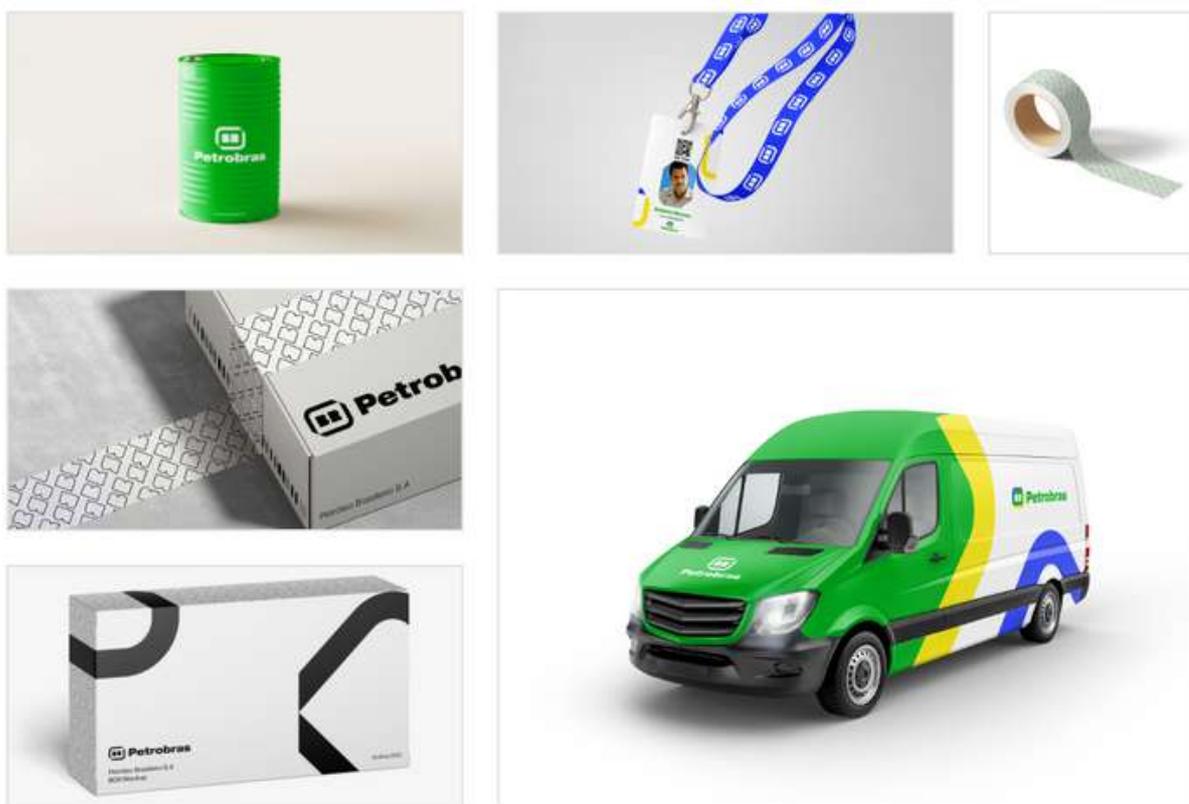
Legenda — Pragmatica ExtraLight

É permitido o uso das fontes oblíquas, respeitando seus respectivos pesos, porém não se deve utilizar em todo o texto. Utilize-as somente em palavras estrangeiras ou para fins estéticos destacando uma palavra ou frase.

8 Simulações e Testes

Para compreender e visualizar uma potencial representação visual da marca, foram elaborados vários *mockups*, que simulam contextos reais de aplicação da marca, suas cores e materiais de apoio em geral. Ressalta-se que os modelos selecionados correspondem ao que a empresa real poderia utilizar em alguma ocasião. Outras representações pertinentes foram excluídas em virtude de fatores limitantes, tais como a escassez de recursos financeiros para adquirir os modelos, e ocasional baixa fidelidade visual e qualidade do material encontrado.

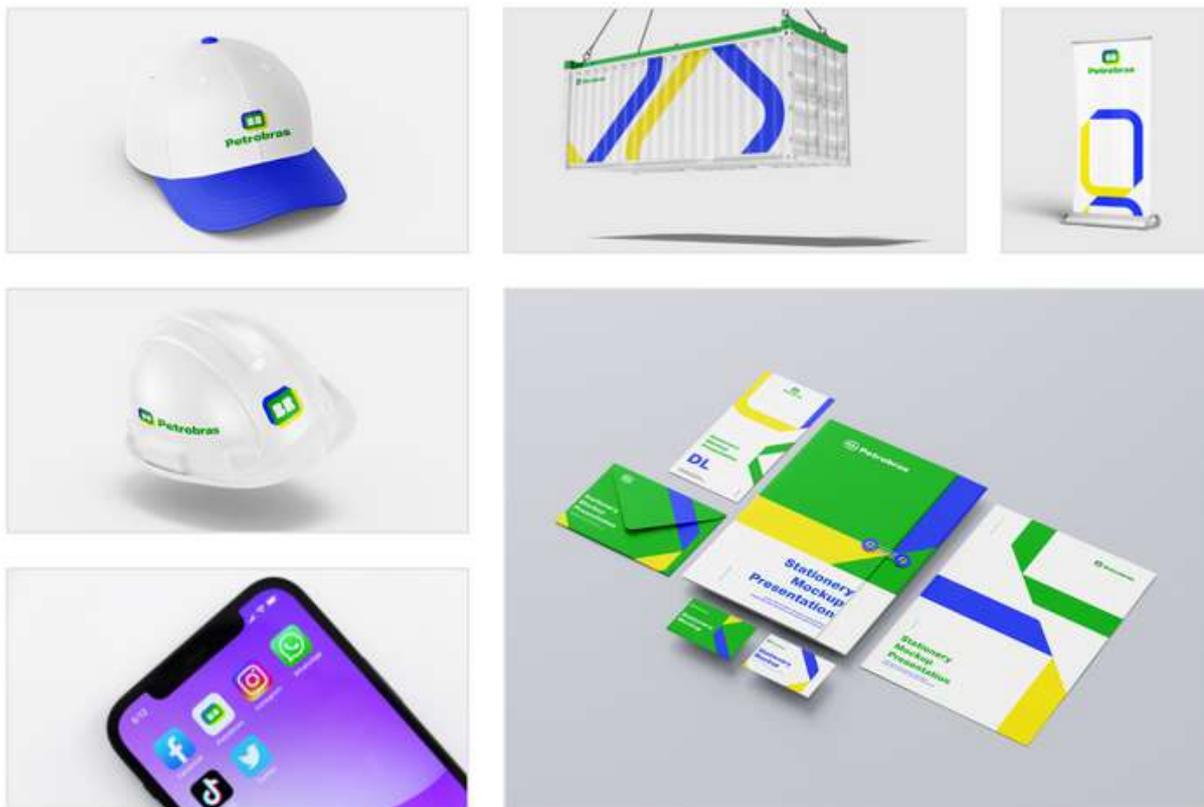
Figura 36 — Mockups Criados - 1



Fonte: O autor (2024).

Acima é possível observar exemplos de caixas, fitas adesivas, barril de petróleo e um cartão de identificação. É importante pontuar que todos os modelos foram criados com base nas regras de utilização da marca apresentadas no manual.

Figura 37 — Mockups Criados - 2



Fonte: O autor (2024).

Na segunda página do manual na seção de *mockups*, são apresentados ao leitor diversos pontos de contato, como um estandarte, um exemplo de criação da papelaria e a forma de utilização geral da marca, como no ícone de aplicativo, boné e capacete.

Figura 38 — Mockups Criados - 3

Para a criação do vestuário, utilize sempre 60% de uma cor e em seguida, em torno 30% de outra cor e 10% de uma cor final. É permitido o uso de cores de apoio no vestuário, não se tratando de uniformes oficiais. Sempre que uma cor de apoio for utilizada ela deve estar acompanhada de uma cor institucional.



Atenção: Nunca utilize mais de 3 cores.

38

Fonte: O autor (2024).

Em uma página dedicada no manual, as instruções de criação do vestuário são apresentadas, exemplificando e testando a forma como a marca e sua assinatura vertical funcionam em tal contexto.

9 Considerações finais

A questão de como o design de marcas poderia auxiliar na recuperação da reputação de uma marca motivou a idealização do projeto. A empresa Petrobras foi escolhida como objeto de estudo, por ter sua reputação comprometida por escândalos de corrupção e um histórico significativo com o povo brasileiro. Desenvolveu-se, então, um projeto de redesign de marca, baseado em uma metodologia que valoriza os valores da marca e envolve o usuário no processo, por meio do design participativo.

O trabalho seguiu uma metodologia adaptada dos autores Alina Wheeler e Gilberto Strunck, e alcançou um resultado satisfatório, cumprindo todos os objetivos propostos, graças a uma etapa de pré-design robusta e testagens finais eficientes.

Destaca-se que a abordagem empregada no projeto não visa ser a melhor ou definitiva, mas sim, investigar uma alternativa possível, estimulada, exclusivamente, pela curiosidade e interesse do autor.

9.1 Limitações e Contribuições Futuras

O projeto, apesar de ter conseguido alcançar todos os objetivos propostos, enfrentou limitações em algumas frentes. O principal fator limitante foi o fato de não ser possível acessar todo o conteúdo disponível para coleta e análise. Muitas etapas foram adaptadas por conta do teor fictício/experimental do projeto, tendo em consideração que muito conteúdo valioso não está disponível para acesso ao público, como já citado. Um exemplo a ser citado é a tipografia utilizada na identidade visual da empresa, que foi criada para uso exclusivo da mesma. A ideia principal foi utilizá-la nos textos publicitários do redesign da identidade. Infelizmente, no entanto, não foi possível ter acesso aos arquivos para uso.

Apesar de alguns fatores limitantes, é possível assumir este trabalho como agregador de conhecimento na área de design, mais especificamente no ramo de (re)design de marcas, que, apesar de possuir uma história enraizada há milhares de anos, existe como disciplina há muito pouco tempo. Em suma, o trabalho não se propõe como um guia definitivo ou manual, somente uma forma de se fazer um projeto, que pode sempre ser estudado, melhorado e criticado.

REFERÊNCIAS

- A MARCA Petrobras. Petrobras.com.br. Disponível em: <https://petrobras.com.br/quem-somos/nossa-marca>. Acesso em: 5 dez. 2023.
- AAKER, David. **Criando E Administrando Marcas De Sucesso..** São Paulo: Futura, 1996.
- AIREY, David. **Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities.** Berkeley, CA: Peachpit Press, 2012.
- ALOÍSIO MAGALHÃES: CONHEÇA O PRECURSOR DO DESIGN GRÁFICO NO BRASI. Departamento de Pesquisa e Cultura ABRA. Disponível em: <https://abra.com.br/artigos/aloisio-magalhaes-conheca-o-precursor-do-design-grafico-no-brasil/>. Acesso em: 29 jan. 2024.
- BOFF, Joana Silveira. **A IMPORTÂNCIA DO REDESIGN E DO REBRANDING PARA AS MARCAS: ESTUDO DO CASO EQI INVESTIMENTOS** Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2021.
- BUENO, Mariana . **LETRAS MINÚSCULAS OU MAIÚSCULAS NO LOGOTIPO?**. Atalho Criativo. 2021. Disponível em: <https://www.atalhocriativo.com.br/post/letras-min%C3%BAsculas-ou-mai%C3%BAsculas-no-logotipo>. Acesso em: 12 dez. 2023.
- CENSO Demográfico. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/22827-censo-demografico-2022.html?=&t=destaques>. Acesso em: 29 jan. 2024.
- ESCALA Likert. Wikipedia. 2021. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Escala_Likert. Acesso em: 12 dez. 2023.
- GUITARRARA, Paloma. **Petrobras**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/a-petrobras.htm>. Acesso em: 31 jul. 2023.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão.** São Paulo: Editora Garamond Ltda, 2014.
- MATSUMOTO, Abigail. **O que você precisa saber para criar boas perguntas de pesquisa.** Survey Monkey. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/curiosity/good-survey-questions/>. Acesso em: 12 dez. 2023.
- OLIVEIRA, Ana. **Entenda o conceito de Público-alvo e porque a sua empresa precisa de um.** 2022. Disponível em: <https://blog.comunitive.com/publico-alvo/#:~:text=Ao%20adotar%20esse%20p%C3%BAblico%20como%20direcionamen to%20principal%2C%20trouxe,marca%20relevante%3B%208%20Se%20destacar%20diante%20da%20concorr%C3%A4ncia..> Acesso em: 29 jan. 2024.
- RAPOSO, Daniel. **Design de Identidade e Imagem corporativa.** Castelo Branco:

IPCB, 2008.

SALVADOR, Alexandre Borba ; IKEDA, Ana Akemi ; CRESCITELLI, Edson . **Gestão de crise e seu impacto na imagem de marca**. SCIELO. São Carlos, 2017.

Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/Z4dyHPdHHZvWKjw9BsPn4jn/?lang=pt>. Acesso em: 11 dez. 2023.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

SUCAR, Diago Savio Moraes de Mello ; GOULART, Marcelo. **Estudo de caso: identidade da marca Petrobras**. Natal, 2015 Trabalho de Disciplina - Universidade Potiguar.

TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira e; BONA, Rafael José. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual**. Passo Fundo. Trabalho de Disciplina - Centro Universitário Leonardo da Vinci.

WHAT is Participatory Design?. INTERACTION DESIGN FOUNDATION. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/participatory-design>. Acesso em: 29 jan. 2024.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2010.

GLOSSÁRIO

Branding	Branding é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca.
Crisis Management	Em tradução livre, significa gerenciamento de crise. No contexto utilizado se refere ao gerenciamento de crises de marca.
Expressão	Descrição
Extended	No contexto empregado significa uma versão alternativa de uma fonte, sendo mais alongada, horizontalmente, que a versão regular.
ExtraBold	Nomeia um peso de uma tipografia, nesse caso, se trata de uma tipografia muito mais robusta que a fonte regular.
Insight	É a compreensão ou solução de um problema pela súbita captação mental dos elementos e relações adequados.
Layout	Modo de distribuição e arranjo dos elementos gráficos num determinado espaço ou superfície.
Mockup	É uma representação gráfica que simula o tamanho, formato, perspectiva, textura, cor e diversos outros detalhes no desenvolvimento de um projeto de Design, sendo a melhor forma de visualizar o design de maneira clara e realista, sem que ele entre em produção.
Moodboard	O moodboard é uma espécie de mural que pode ser composto por imagens, vídeos e elementos visuais que representam a essência de um projeto.
Sketch	Em tradução livre, sketch significa esboço, ou seja, qualquer trabalho ou obra em estado inicial, apenas delineada ou esboçada.

Apêndice 1 - Auditoria de Concorrência

1 Identificação

1.1 Quem são os concorrentes líderes?

- ExxonMobil, a maior empresa de petróleo e gás do mundo, com operações em mais de 200 países e territórios.
- Shell, a segunda maior empresa de petróleo e gás do mundo, com presença em mais de 70 países e líder em energia renovável.
- Raízen, Ela é fruto da joint venture entre a Shell e a Cosan. Ela não apenas é a maior fabricante de etanol de cana de açúcar do Brasil, como também é a maior exportadora individual de açúcar dentro do mercado internacional
- TotalEnergies, No Brasil, a empresa está presente há quase 50 anos e possui atividades em exploração e produção de óleo e gás, gás e eletricidade, energias solar e eólica, lubrificantes, produtos químicos e distribuição de combustíveis.

1.2 Qual se parece mais com a Petrobras? De qual maneira?

Entre as empresas citadas a que mais se parece com a Petrobras é a Shell, porque se destaca como uma empresa integrada, assim como a Petrobras. Além disso, ambas têm participação em vários projetos do pré-sal no Brasil, atuam em diferentes segmentos da cadeia de valor e lideram iniciativas de energia renovável.

1.3 Concorrentes Indiretos

Os concorrentes indiretos da Petrobras são aqueles que atuam em segmentos diferentes do petróleo e gás, mas que oferecem produtos ou serviços que podem substituir ou competir com os da estatal, além de reduzir seus lucros de forma indireta. Alguns exemplos são:

- Empresas de energia elétrica, que geram e distribuem eletricidade para os consumidores finais, podendo usar fontes renováveis ou não. Essas empresas podem reduzir a demanda por combustíveis fósseis, como o diesel e o gás natural, que são usados pela Petrobras para gerar energia térmica.
- Empresas de biocombustíveis, que produzem e comercializam etanol, biodiesel e outros combustíveis de origem vegetal ou animal. Essas empresas podem competir

com a Petrobras no mercado de combustíveis para transporte, oferecendo alternativas mais sustentáveis e econômicas do que a gasolina e o diesel.

- Empresas de mobilidade urbana, que prestam serviços de transporte coletivo ou compartilhado, como ônibus, metrô, trem, aplicativos e bicicletas. Essas empresas podem diminuir a necessidade de uso de veículos particulares, que consomem os combustíveis vendidos pela Petrobras.

2. Coleta de Dados

2.1 Posicionamento de Marca

2.1.1 ExxonMobil

O posicionamento de marca da empresa fundamenta-se em valores como segurança, excelência, inovação, responsabilidade e cidadania. A ExxonMobil busca destacar-se pela qualidade de seus produtos e serviços, seu compromisso ambiental e com as comunidades, sua liderança tecnológica e sua integridade nos negócios. A empresa também demonstra um investimento significativo em programas de inclusão e diversidade, respaldando iniciativas nas áreas de educação, saúde, cultura e esporte. O slogan da ExxonMobil, "Energy lives here" (A energia vive aqui), reflete sua visão de ser uma fonte de energia confiável, sustentável e inovadora globalmente.

2.1.2 Shell

O posicionamento de marca da Shell é fundamentado na concepção de que a empresa é uma aliada dos consumidores em suas jornadas de vida, auxiliando-os a perseguir seus sonhos, superar desafios e alcançar conquistas. A Shell se apresenta como uma marca de natureza humanizada, valorizando as relações interpessoais e a inovação, com a missão de prover energia de maneira sustentável para o futuro. A comunicação desse posicionamento ocorre por meio de diversos canais e plataformas, como campanhas publicitárias veiculadas na TV, rádio, redes sociais e mídia exterior, bem como eventos culturais, exemplificado pelo Shell Open Air, um festival de cinema ao ar livre. Adicionalmente, a Shell utiliza uma assinatura sonora denominada "Sound of Shell", que traduz os valores e a energia da marca em uma composição musical.

A plataforma de comunicação da Shell adota o slogan "Vá bem. Vá de Shell" e incorpora o conceito "Humanologia: mais uma tecnologia da Shell", enfatizando a dimensão humana do frentista e estabelecendo uma conexão mais próxima com o cliente.

2.1.3 Raízen

A base do posicionamento da Raízen reside na concepção de ser uma empresa integrada de energia, envolvida na produção e comercialização de energia renovável e açúcar derivados da cana-de-açúcar, além da distribuição de combustíveis através dos Postos Shell. A Raízen destaca-se como uma referência global em bioenergia, aspirando ser um protagonista na transição energética e moldar o futuro da energia. A essência da marca Raízen é encapsulada na expressão "Nossa energia gera um futuro melhor", refletindo sua ambição de contribuir para a justiça social, econômica e ambiental.

2.1.4 TotalEnergies

A empresa atua globalmente no setor energético, abrangendo a produção e comercialização de diversos produtos, com destaque para petróleo, gás, energias renováveis e eletricidade. Posiciona-se como líder na transição energética, buscando neutralidade carbônica até 2050. Investe em pesquisa e desenvolvimento de fontes de energia de baixo carbono, comprometendo-se com a redução de emissões. Além disso, apoia iniciativas sociais e ambientais para contribuir ao desenvolvimento sustentável nos países onde opera.

2.2 Pontos fortes e fracos

2.2.1 ExxonMobil

Pontos Fortes:

- Operações diversificadas que contribuem para a resiliência e estabilidade do portfólio da empresa.
- Reconhecimento de marca sólido, o que fortalece a posição competitiva no mercado.
- Parcerias com fornecedores confiáveis, garantindo consistência na cadeia de suprimentos.
- Histórico bem-sucedido na integração de empresas complementares, indicando habilidades eficazes de fusão e aquisição.
- Situação financeira sólida, refletida por uma alta classificação de crédito, proporcionando estabilidade e acesso a recursos financeiros.

Pontos Fracos:

- Dependência significativa de combustíveis fósseis, apresentando desafios diante

das crescentes preocupações ambientais e mudanças nas preferências do consumidor.

- Exposição a riscos geopolíticos que podem afetar a cadeia de suprimentos e as operações da empresa.
- Críticas recebidas por alegada falta de ações suficientes em relação à proteção ambiental, o que pode impactar a reputação da empresa.
- Preocupações relacionadas à poluição e ao uso excessivo de recursos naturais, levantando questões sobre práticas sustentáveis.
- Diversificação limitada fora da indústria de petróleo e gás, tornando a empresa suscetível a flutuações específicas desse setor.

2.2.2 Shell

Pontos Fortes:

- Reconhecimento consolidado pela oferta de produtos e serviços de alta qualidade e confiabilidade, respaldados por tecnologia e inovação.
- Extensa rede composta por mais de 6 mil postos no Brasil, aliada a parcerias estratégicas, notadamente com a Raízen, proporcionando uma ampla cobertura de distribuição e atendimento.
- Identidade visual distintiva, caracterizada por cores vibrantes, vermelha e amarela, e pelo emblemático símbolo da concha, eficazmente transmitindo os valores e a energia exclusiva da marca.
- Possui uma assinatura sonora exclusiva, "Sound of Shell", que encapsula a essência da marca através de uma variedade de gêneros e estilos musicais.

Pontos Fracos:

- Dependência significativa de combustíveis fósseis, representando um desafio em meio às crescentes preocupações ambientais e mudanças nas preferências do consumidor
- Exposição a riscos geopolíticos que podem impactar a cadeia de suprimentos e operações da empresa.
- Altos níveis de endividamento, potencialmente afetando a saúde financeira da empresa.
- Violações legais, indicando riscos relacionados à conformidade regulatória e potenciais implicações financeiras.
- Diversificação limitada fora da indústria de petróleo e gás, tornando a empresa suscetível a flutuações específicas desse setor.
- Presença em um mercado altamente competitivo no Brasil, exigindo estratégias robustas para manter a vantagem competitiva.

2.2.3 Raízen

Pontos Fortes:

- Posição de destaque como o maior produtor global de cana-de-açúcar, medida em volume de moagem
- Segunda maior distribuidora de combustíveis no Brasil.
- Estratégia de verticalização dos negócios de etanol, acompanhada pela diversificação das operações.
- Liderança em energia renovável, evidenciada pela capacidade de produção de 2,2 bilhões de litros de etanol anualmente, 4,4 milhões de toneladas de açúcar e 900 MW de energia elétrica gerada a partir do bagaço da cana.
- Presença consolidada em 21 estados brasileiros e no Distrito Federal, com uma extensa rede composta por 53 terminais de distribuição, 4.700 postos de combustível sob as marcas Shell e Esso, e 750 lojas de conveniência.

Pontos Fracos:

- Vulnerabilidade a quebras de safra, representando um risco significativo para a disponibilidade e custo da matéria-prima.
- Dependência de fornecedores externos para o abastecimento de gasolina, diesel e gás natural.
- Exposição à volatilidade nos preços e no mercado de açúcar e combustíveis, potencialmente impactando as margens e a competitividade da empresa.
- Susceptibilidade à intervenção governamental no setor, com possíveis alterações nas regras tributárias, nos preços dos combustíveis e nas políticas ambientais, representando riscos regulatórios significativos.

2.2.4 TotalEnergies

Pontos Fortes:

- Possui um portfólio diversificado de operações, protegendo a empresa contra flutuações nos preços de commodities e mudanças na indústria global de petróleo e gás.
- TotalEnergies realiza investimentos substanciais em pesquisa e desenvolvimento para aprimorar sua tecnologia e reduzir sua pegada de carbono, conferindo-lhe uma vantagem competitiva.
- É uma marca reconhecida no mercado global de energia, criando uma imagem de marca forte e memorável que ressoa com os consumidores.
- Possui um compromisso com o desenvolvimento sustentável e a redução de seu

impacto ambiental, melhorando sua reputação e atraindo consumidores conscientes do meio ambiente.

- Possui uma estrutura de governança robusta e desempenho financeiro sólido, construindo confiança com investidores e partes interessadas.

Pontos Fracos:

- Depende fortemente da produção e venda de combustíveis fósseis, tornando-a vulnerável a mudanças no mercado global de energia e à crescente demanda por energias renováveis.

- O mercado de energia é altamente competitivo, exercendo pressão não apenas sobre os lucros, mas também sobre as vendas.

- Apresenta uma diversificação limitada fora da indústria de petróleo e gás, tornando-a vulnerável a mudanças no mercado global de energia.

3. Identidades Visuais

3.1 ExxonMobil

Nome:

- O nome ExxonMobil é o resultado da fusão da Exxon com a Mobil, duas empresas que se originaram da divisão da Standard Oil Company em 1911. O nome ExxonMobil busca transmitir a força, a tradição e a integração das duas marcas, que são líderes no setor de óleo e gás.

Logotipo:

- O logotipo atual da ExxonMobil foi projetado em 1999

- O logotipo é composto por um logotipo vermelho, colocado em um fundo branco

- O logotipo combina os nomes "Exxon" e "Mobil" escritos na mesma fonte bold.

- A tipografia usada é baseada em uma fonte desenhada à mão desenvolvida por Chermayeff & Geismar.

- Possui o estilo incomum de duplo X da Exxon, enquanto as letras do Mobil permanecem as mesmas da marca anterior.

Cores:

- A cor principal usada na identidade visual da ExxonMobil é o vermelho

- O vermelho é uma cor ousada e chamativa, frequentemente associada à energia, poder e paixão.

- As cores usadas além do vermelho principal são Azul e Branco
- O uso da única cor de vermelho na identidade visual da ExxonMobil ajuda a criar uma imagem de marca forte e memorável.
- As cores vermelha e azul também transmitem energia, dinamismo e seriedade, valores associados à marca ExxonMobil.

3.2 Shell

Nome:

- Shell é a palavra que identifica a empresa e seus produtos, derivada do antigo negócio de importação e exportação de conchas do fundador Marcus Samuel.

Logo:

- O símbolo Shell: é a imagem de uma concha de Vieira (pecten) que representa visualmente a empresa desde 1904.
- O formato do símbolo mudou ao longo dos anos, acompanhando as tendências de design.
 - A marca atual foi adotada em 1971 e é um dos mais reconhecidos mundialmente.
- A concha foi projetada para parecer uma coroa, indicando a superioridade da marca na indústria de petróleo e gás.
- O logotipo não é um elemento oficial da identidade visual da Shell, embora ainda possa ser visto em algumas estações e produtos.

Cores:

- As cores Shell são o vermelho e o amarelo, que foram escolhidos em 1915 para diferenciar a marca dos concorrentes na Alemanha.
- As cores efetivamente utilizadas foram padronizadas em 1995, quando o Vermelho Shell e o Amarelo Shell foram introduzidos para marcar o lançamento da nova identidade visual.
 - O branco é usado como uma cor de suporte ao símbolo em forma de outline.

3.3 Raízen

Nome:

- O termo "Raízen" é resultante da combinação das palavras "raiz" e "energia". O termo "raiz" evoca a noção de origem, matéria-prima, sendo representado pela cana-de-açúcar, o principal insumo da empresa. Por outro lado, a palavra "energia" está associada à força, ação e transformação, refletindo o propósito da empresa. Assim, o nome "Raízen" encapsula a concepção de que a empresa realiza a transformação da cana-de-açúcar em energia.

Logo:

- O logotipo principal da empresa conta com uma fonte arredondada estilizada

simples.

- O símbolo é formado por um círculo que representa o sol, a fonte de energia primordial, e por uma folha estilizada que simboliza a natureza, a sustentabilidade e a renovação.

- A identidade visual da Raízen busca transmitir os valores da empresa, que são: excelência, segurança, respeito, ética, pioneirismo e sustentabilidade

Cores:

- O logotipo principal da empresa utiliza a cor roxa.
- A cor de apoio é a cor branca, trazendo um forte contraste com a cor principal.
- O verde é utilizado em um outro segmento da marca, a Raízen Power.

3.4 TotalEnergies

Logo:

- O logo atualizado da TotalEnergies foi lançado publicamente em maio de 2021.

- O design consiste em um círculo desvanecido em tons de azul, verde, amarelo, azul, roxo e vermelho, com a letra "T" estilizada.

- O círculo da letra E simboliza o planeta Terra, enquanto a letra "T" representa a TotalEnergies.

- A escolha de cores diversas em gradiente pode refletir o comprometimento da empresa com a redução da pegada de carbono e a transição para fontes de energia renovável.

Cores:

- A cor principal na identidade visual da TotalEnergies é vermelha, estando em maior parte do símbolo e colorindo todo o logotipo.

- As cores verde, amarelo, azul e roxo formam um gradiente que passa por maioria do círculo cromático.

- A cor branca é utilizada como apoio para o fundo da marca.

Apêndice 2 - Auditoria de Reputação

Para ter uma noção de como a empresa Petrobras é vista pelo seu público alvo, foi feita uma pesquisa quantitativa utilizando a Escala de Likert, método desenvolvido pelo professor Rensis Likert, sendo a escala psicométrica mais utilizada em pesquisas de opinião, onde o objetivo é medir o nível de concordância ou discordância de uma afirmação dada pelo pesquisador em questão. (Wikipedia, 2021).

Introdução e Instruções:

Petrobras - Marca e Empresa

Este questionário tem como objetivo coletar informações sobre a percepção que você tem da Petrobras como empresa e como marca. As suas respostas serão usadas para um trabalho de redesign de identidade visual da empresa, mesmo que você sinta que não possui um conhecimento aprofundado sobre uma questão, seu insight é valioso! O questionário é anônimo e leva cerca de 5 minutos para ser respondido. Agradeço a sua participação!

- Instruções:

Para cada afirmação abaixo, marque o número que melhor representa o seu grau de concordância, sendo:

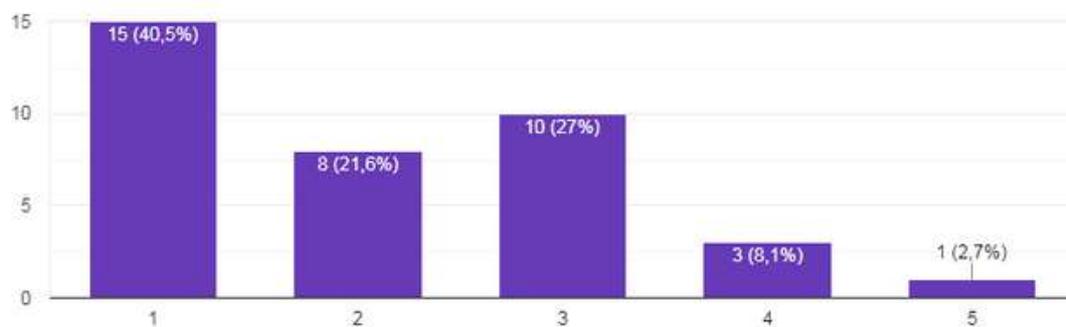
- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo parcialmente
- 3 - Nem concordo nem discordo
- 4 - Concordo parcialmente
- 5 - Concordo totalmente

Perguntas 01-10:

A Petrobras é uma empresa ética e transparente.

 Copiar

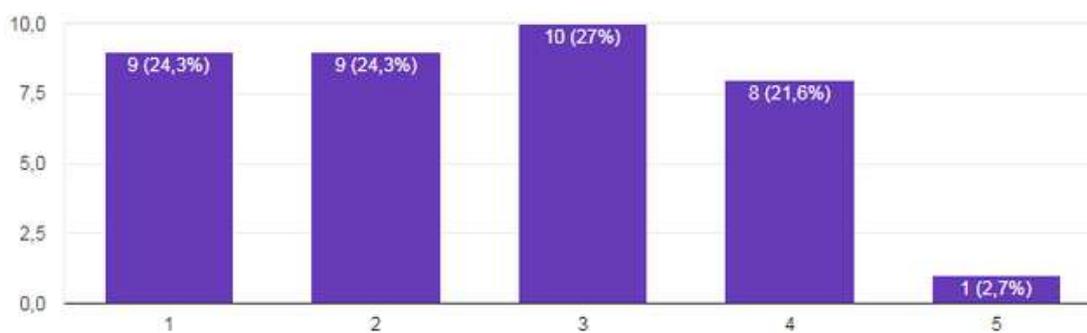
37 respostas



A Petrobras é uma empresa comprometida com o meio ambiente e a sustentabilidade.

 Copiar

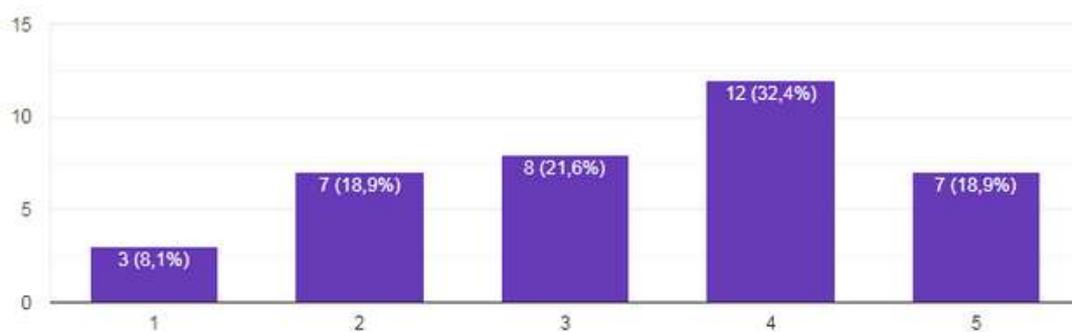
37 respostas



A Petrobras é uma empresa inovadora e tecnológica.

 Copiar

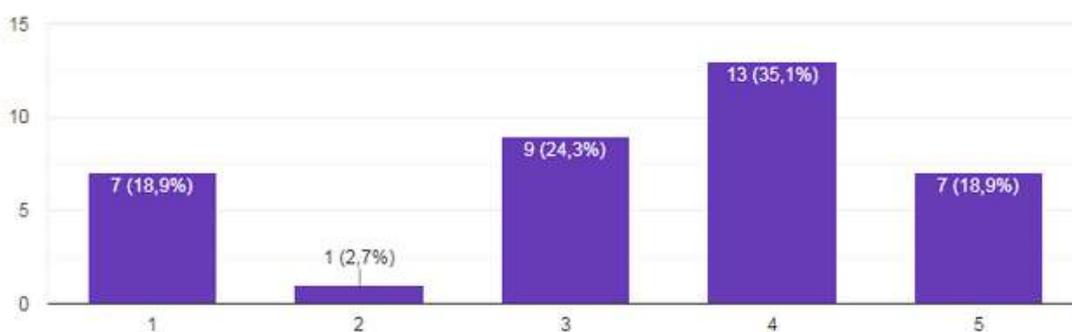
37 respostas



A Petrobras é uma empresa socialmente responsável e que contribui para o desenvolvimento do país.

 Copiar

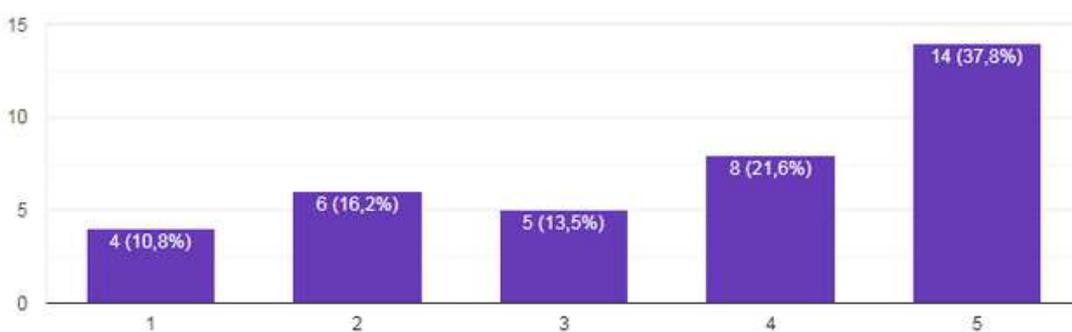
37 respostas



A Petrobras é uma empresa competitiva e rentável.

 Copiar

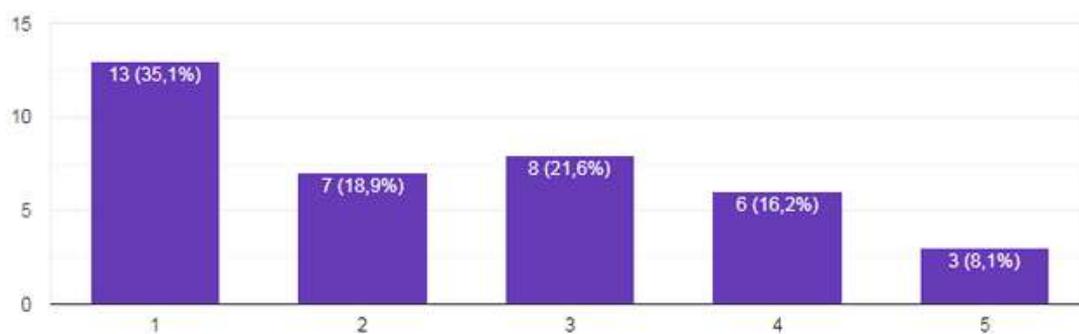
37 respostas



A Petrobras tem uma imagem positiva no mercado nacional e internacional.

 Copiar

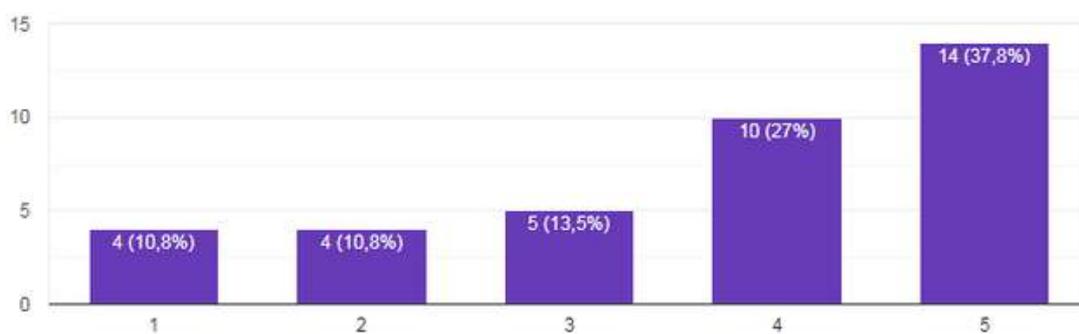
37 respostas



A Petrobras tem uma identidade visual forte e reconhecível.

 Copiar

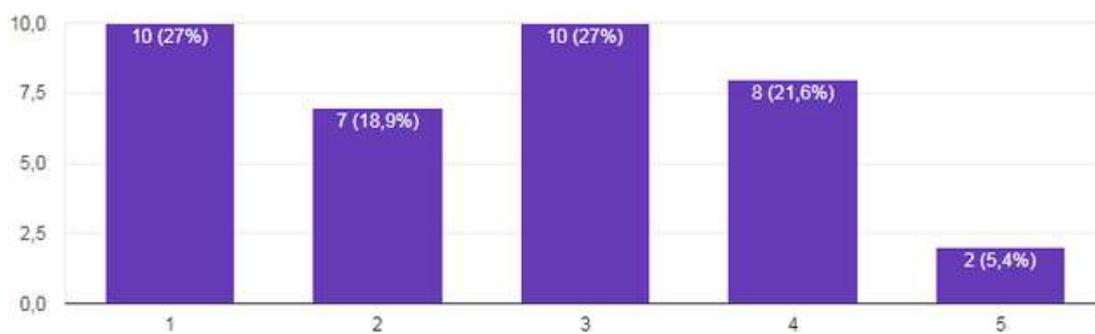
37 respostas



A Petrobras tem uma comunicação clara e eficaz com os seus públicos de interesse.



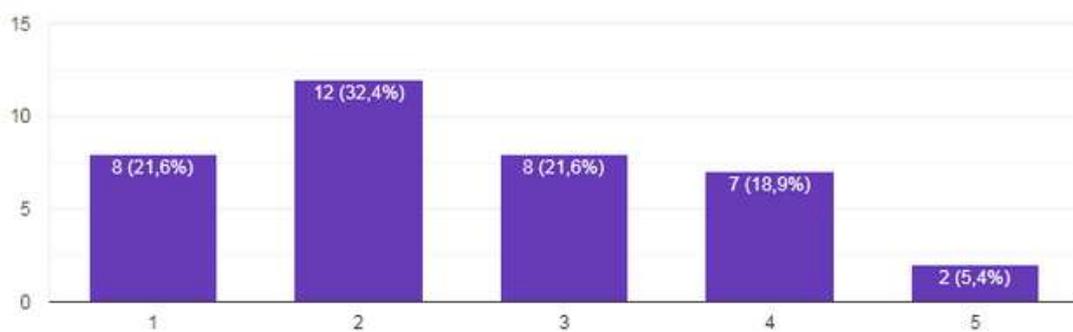
37 respostas



Eu confio na Petrobras como empresa e como marca.



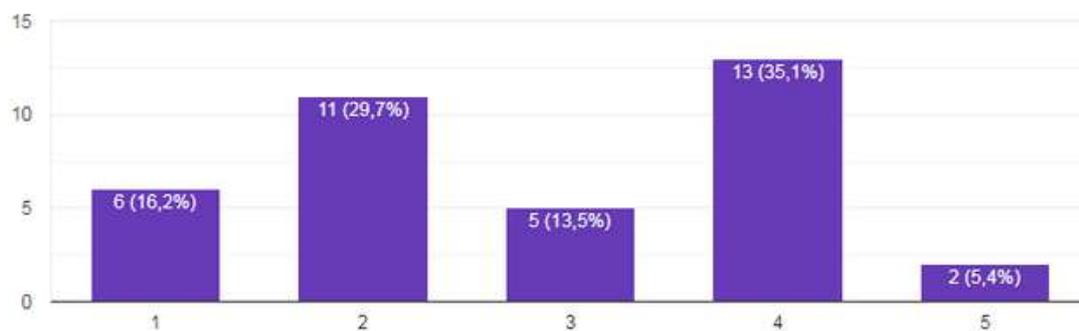
37 respostas



Eu escolheria a Petrobras como fornecedora de produtos ou serviços, se eu tivesse a opção.

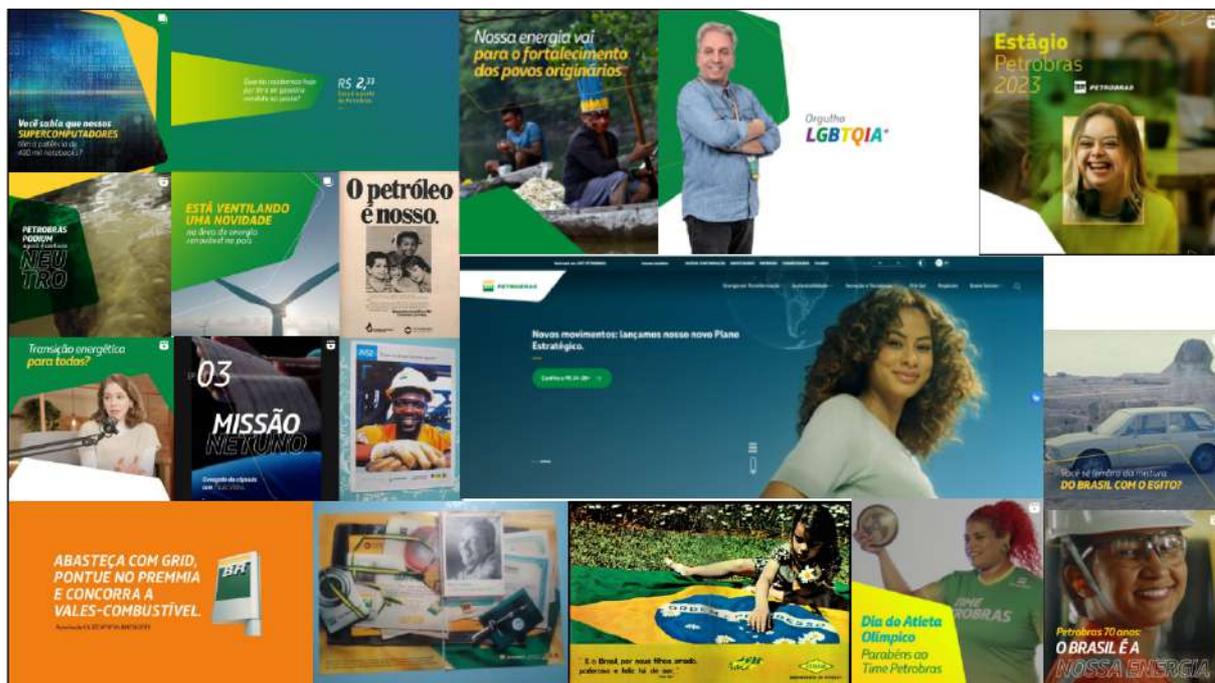
 Copiar

37 respostas



Apêndice 3 - Auditoria de Marketing e Pontos de Contato

Para analisar a forma que a empresa faz publicidade com a identidade visual e anteriores, foram coletados diversos materiais de publicidade, em sua maioria digital a fim de definir um caminho a ser seguido no projeto de redesign.



Como pode notar na imagem acima, a identidade visual da empresa, atualmente, é bem diversa, utilizando gradientes, contornos em textos e várias combinações de cores entre o branco, amarelo, verde e azul. Os elementos gráficos estão devidamente orientados no manual de marca da empresa, com regras a serem seguidas a fim de evitar a deterioração da marca.



Onde a marca é aplicada? de que forma e como ela se encaixa estética e funcionalmente em suas aplicações? Com o objetivo de responder tais perguntas, após coletar material publicitário, foi feita uma pesquisa sobre os pontos de contato da marca Petrobras.



Apêndice 4 - Escolha de Proposta de Design

O Questionário foi disposto da seguinte forma:

OPÇÃO 1



OPÇÃO 2



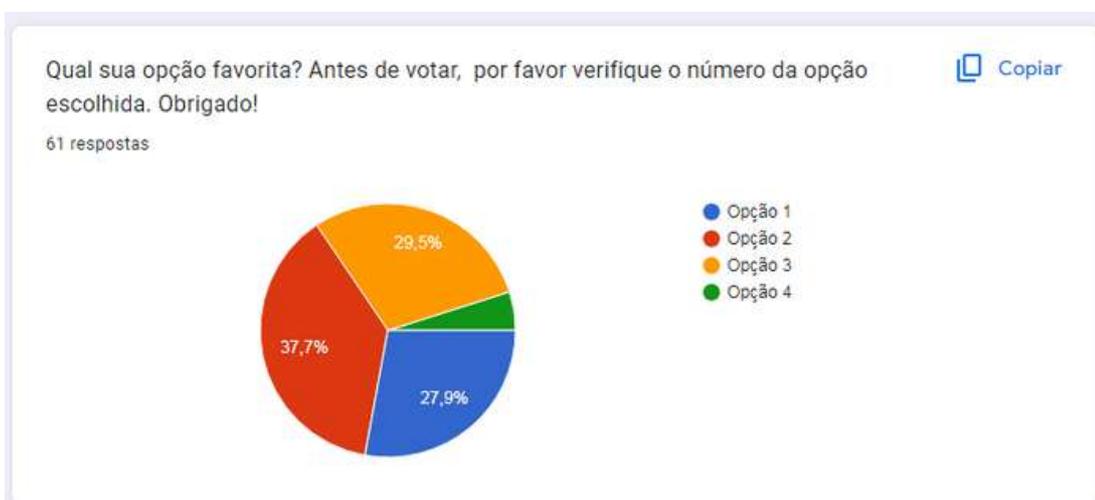
OPÇÃO 3



OPÇÃO 4



Após apresentar aos participantes as opções disponíveis, foi perguntado a eles qual foi sua favorita:



Como é possível verificar acima, a opção número dois foi a mais votada, com 37,7% dos votos.

Além de questionar o participante sobre sua proposta favorita, foi criada, também uma pergunta a fim de entender o porquê do usuário ter escolhido tal opção a fim de entender quais foram suas motivações e linhas de pensamento.

Por que você escolheu essa Proposta?

essa não é uma pergunta obrigatória

29 respostas

Achei mais bonito

Me pareceu mais atrativa

Pq achei bonita, e é a mais diferente de todas.

Pois é a única que tem menos designer/ formas diferentes e é melhor para se olhar.

Imagem visualmente mais sutil e limpa no design.

Gostei mais da disposição de cores

Achei legal o contraste da cores

os outros estao iguais

Me passa uma imagem mais limpa. Linhas mais definidas e alongadas .

Mais interessante

Achei o visual moderno

Embora as demais opções se assemelhem mais com a construção do símbolo tradicional da marca da Petrobras, a segunda versão, gera essa quebra de paradigma e mantém um bom equilíbrio entre a tipografia BR e o nome Petrobras no arranjo horizontal da composição.

A primeira opção tem formas mais fluídas e dinâmicas, o que não só quebra a imagem de uma marca engessada e monótona, como também se assimila à fluidez de líquidos, o que representa bem a base do negócio da Petrobrás.

De 61 respostas, somente 29 responderam a segunda pergunta, nas quais muitas respostas seguem a linha do argumento "porquê eu quis" ou "porquê eu gostei mais". No entanto, houveram respostas realmente interessantes.

Manual de Identidade Visual

Criado por:
André Pereira Venâncio Filho

Projeto fictício criado para o
Trabalho de Conclusão de Curso
na Universidade Federal de Goiás.

Índice

01. Apresentação	01
02. Marcas e Usos	02
03. Malhas de Construção.....	05
04. Área de Proteção.....	09
05. Redução Máxima.....	11
06. Versões Monocromáticas.....	13
07. Escala de Cinza.....	15
08. Aplicação Sobre Fundos.....	17
09. Usos Incorretos da Marca.....	19
10. Ícones - Redes Sociais e Apps.....	21
11. Material Publicitário e Audiovisual.....	23
12. Padrões.....	27
13. Cores Institucionais.....	29
14. Cores de Apoio.....	31
15. Tipografia.....	33
16. Mockups.....	35

1. Apresentação

Para uma marca ser robusta, é essencial que haja consistência e coerência. Por isso, foram estabelecidos padrões que asseguram a integração de todos os elementos em todas as representações gráficas. Isso inclui o logotipo, a tipografia e as cores, proporcionando uniformidade e equilíbrio.

Este Manual tem como finalidade fornecer orientações claras e simplificadas para o uso adequado dos elementos que compõem a identidade visual da marca. Ao facilitar o processo de aplicação desses elementos, espera-se que a marca seja mais facilmente reconhecida e assimilada pelo público-alvo.

2. Marcas e Usos

A marca Petrobras é apresentada em **três versões distintas**. Estas versões devem ser aplicadas de acordo com as diretrizes estabelecidas neste manual, garantindo assim uma representação fiel à visão original do designer.

2.1 Marca Principal

A versão horizontal com o símbolo e o logotipo é definida como a principal. Ela **deve** ser usada sempre que possível, salvo exceções que serão destacadas no manual de forma detalhada.



Obs.:

Como exemplo de uso da marca horizontal, cabe citar: aplicações horizontais e quadradas, vestuário, plotagem de veículos, fachadas de estabelecimentos, material publicitário e toda vez que ela for aplicada em um canto.

A marca pode ser utilizada em diversos fundos, porém a colorida só deve ser utilizada em fundo completamente branco. Para saber mais detalhes, acesse a área **“Aplicação sobre fundos”**

Observe os exemplos abaixo:



2.2 Marcas Secundárias

Marca Secundária: A marca secundária vertical deve ser utilizada em situações específicas, como aplicações verticais que tenham a altura maior que a largura. Além disso, a marca vertical só pode ser disposta ao centro da aplicação, nunca aos cantos ou bordas.



Símbolo: Utilizado em aplicações que demandem pouco espaço ou seja necessário o rápido reconhecimento.



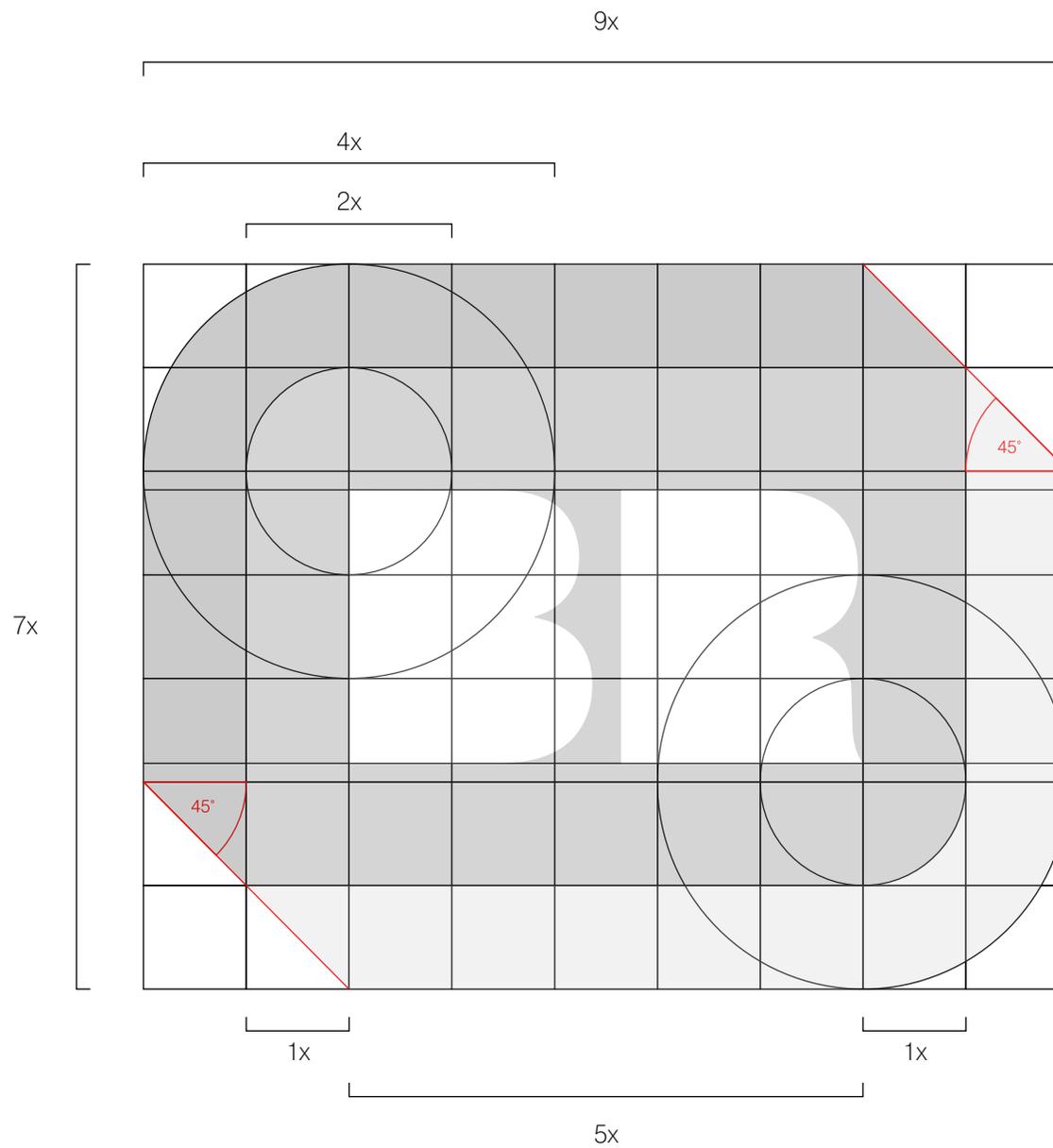
Observe o exemplo de utilização da marca secundária em aplicações verticalizadas:



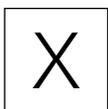
3. Malhas de Construção

A malha de construção é uma ferramenta que auxilia no processo de criação e replicação de uma marca, assegurando sua exatidão, equilíbrio e uniformidade.

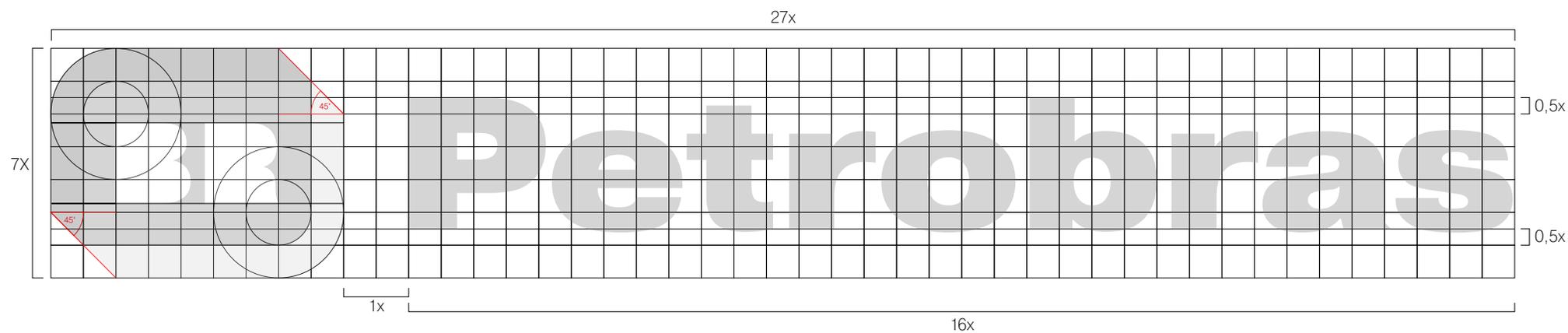
É importante ressaltar que a malha construtiva nem sempre será construída de forma perfeitamente precisa com todas as medidas. Observe, por exemplo, que a altura dos caracteres BR foram ajustados de acordo com sua largura, mas não sua altura. Isso ocorre pela utilização manipulada de uma tipografia já existente.



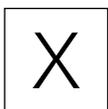
Obs.: O valor de X se dá pelo tamanho de um quadrado do grid



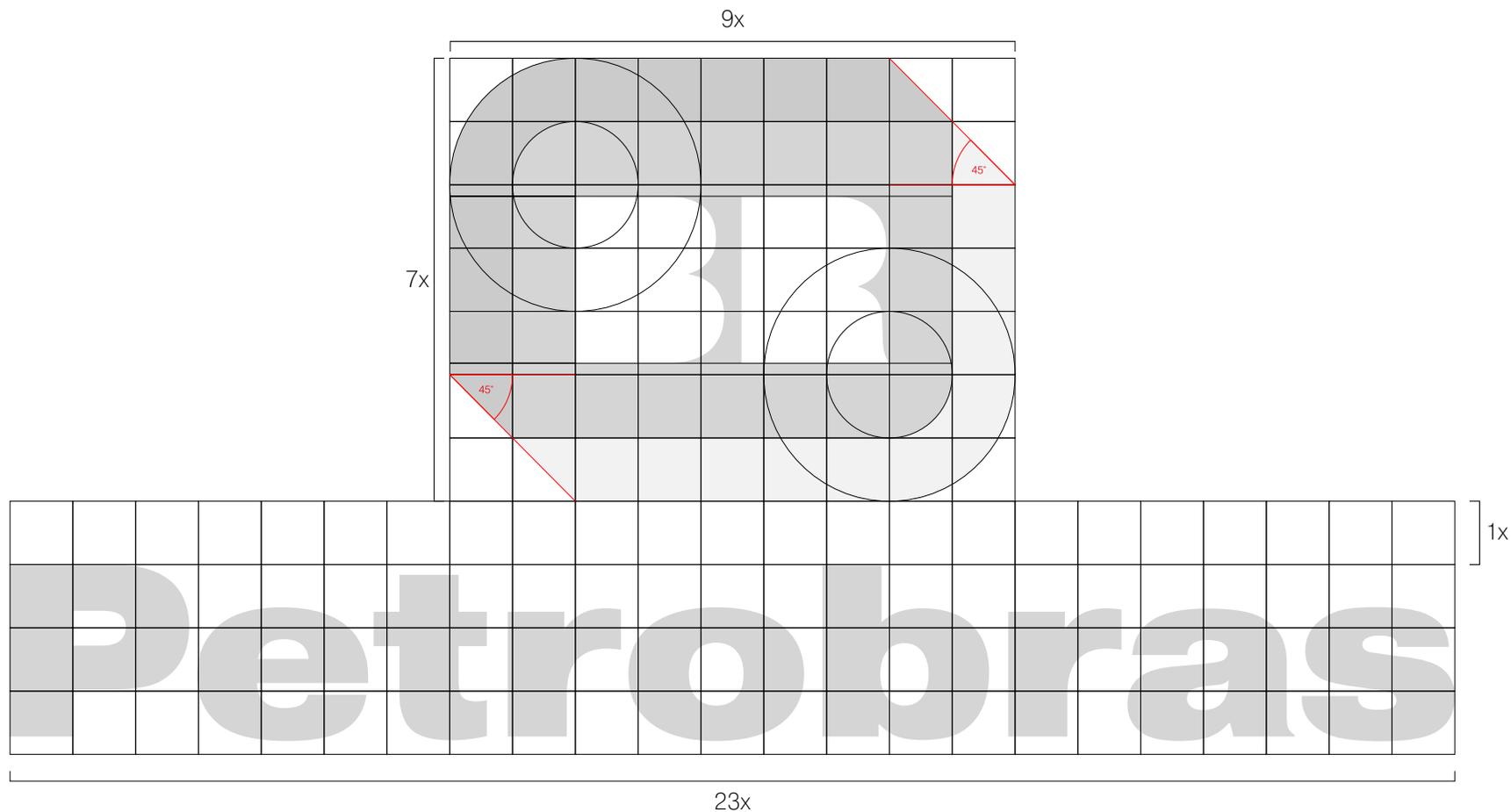
Ambas marcas principal e secundária foram diagramadas e construídas à partir da criação do símbolo. Observe, também, que uma adaptação de 0,5 X foi necessária para a adequação do logotipo ao grid. Aqui, a geometria precisa foi alcançada.



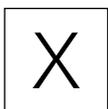
Obs.: O valor de X se dá pelo tamanho de um quadrado do grid



A marca secundária foi criada levando em consideração a melhor harmonia entre o símbolo e o logotipo, buscando um resultado no qual nenhum dos dois componentes fossem ofuscados pela diferença em suas proporções. Diante disso, nota-se um ajuste somente à largura no logotipo. Sua altura não se encaixa ao grid na parte inferior. O ajuste, então, deve ser feito utilizando as letras ascendentes do logotipo, encaixando-os ao grid na forma como é mostrada abaixo:



Obs.: O valor de X se dá pelo tamanho de um quadrado do grid



4. Área de Proteção

A área de proteção de uma marca é um espaço reservado exclusivamente para ela, sem a presença de outros elementos gráficos, imagens ou texto. O objetivo é assegurar a visibilidade e integridade da marca, prevenindo interferências que possam comprometer sua legibilidade ou reconhecimento.



A área de proteção se dá pelo quadrado formado a partir da largura do contorno da marca, veja ao lado:



A área de proteção é obrigatória. Ela ajuda a marca a não ser afetada por quaisquer tipos de elementos. Observe os exemplos abaixo:



5. Redução Máxima

A redução máxima se trata de orientar sobre o tamanho mínimo permitido para a representação de uma marca, a fim de manter sua visibilidade e legibilidade tanto em formato WEB e impresso.

É de suma importância que as reduções máximas sejam seguidas à risca. Os caracteres BR por serem totalmente preenchidos e possuírem um formato semelhante podem acabar sofrendo deformação e ter sua visibilidade totalmente comprometida

Redução Máxima WEB:



A Redução Web é o mínimo que a marca pode ser diminuída em uma mídia virtual. Exemplos: Posts de redes sociais, Comerciais televisivos, anúncios, propagandas, etc...

Redução Máxima Impressa:



A Redução Impressa é o mínimo que a marca pode ser diminuída em suas aplicações reais, tais como vestuário, fachadas e papelaria.

6. Versões Monocromáticas

As versões monocromáticas da marca são utilizadas em locais onde as cores principais perdem legibilidade por causa do fundo ou em aplicações onde cores não são aceitas. Visite a seção “Aplicação sobre fundos” para mais detalhes.



Tenha em mente que as versões monocromáticas da marca devem ser aplicadas em situações específicas. Por exemplo: a marca colorida só deve ser colocada em um fundo branco. Caso o fundo seja colorido, utiliza-se uma das duas marcas monocromáticas.

A marca monocromática na cor preta só deve ser colocada em fundo branco caso seja realmente necessário. No manual existe uma seção especializada na aplicação correta da marca em fundos de diferentes tons de cor. Visite-a para obter mais detalhes e instruções.

Obs.: As regras do uso da marca monocromática também são válidas para a aplicação dos grafismos de apoio.

7. Escala de Cinza

A versão escala de cinza deve ser utilizada sempre em situações onde haja limitações estéticas ou de reprodução, especificamente em aplicações impressas.



Petrobras

CMYK: K= 68

CMYK: K= 55

CMYK: K=16

CMYK: K=0

A escala de cinza não deve ser utilizada em aplicações web. Leia as orientações abaixo para saber mais sobre seus usos corretos e pontos de atenção

Atenção:

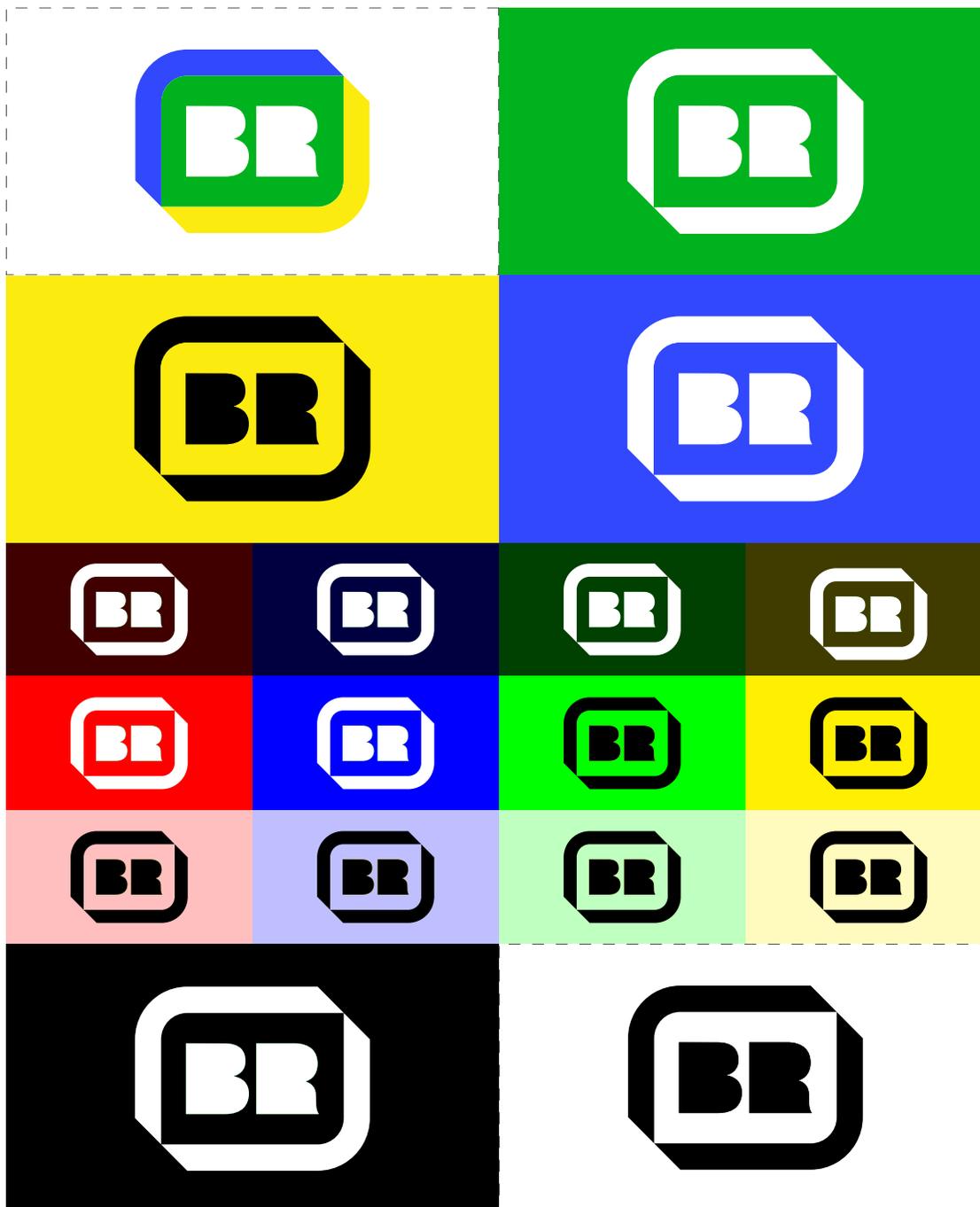
- Não converter a marca de forma automática para a escala de cinza. As cores foram alteradas com cuidado para que o contraste entre as mesmas fosse o ideal.
- Só utilizar a marca em escala de cinza quando for impossível de se utilizar as versões coloridas e monocromáticas.
- Só poderá ser utilizada em fundo branco.

Exemplo de utilização de fundos:



8. Aplicações sobre fundos

Esta seção tem o objetivo de orientar o uso da marca em diversos fundos diferentes, como as cores sólidas ou aplicações em vídeos e fotografias.



A marca com suas cores principais só deve ser aplicada sobre o **fundo branco**, independente da aplicação.

Para a aplicação sobre fundos que contenham as cores principais, deve se utilizar a marca monocromática **branca**, com exceção da cor amarela, que deve ser disposta em **preto**.

Aplicadas em fundos diferentes da cor branca, deve sempre utilizar as versões monocromáticas, as cores ao lado exemplificam a forma correta de se utilizar a cor branca e preta. Sempre que houver um fundo escuro, utilize a monocromática branca. Sempre que houver um fundo claro ou tom pastel, utilize a monocromática preta.

Existem, contudo, ocasiões nas quais o branco não será viável, mesmo utilizando uma cor saturada, como exemplificado ao lado. As cores amarelo e verde de tom fluorescente, por exemplo, não se dão bem com a cor branca.

Use esse painel ao lado como guia para definir qual versão utilizar.

Exemplo de como **não** utilizar as versões brancas:

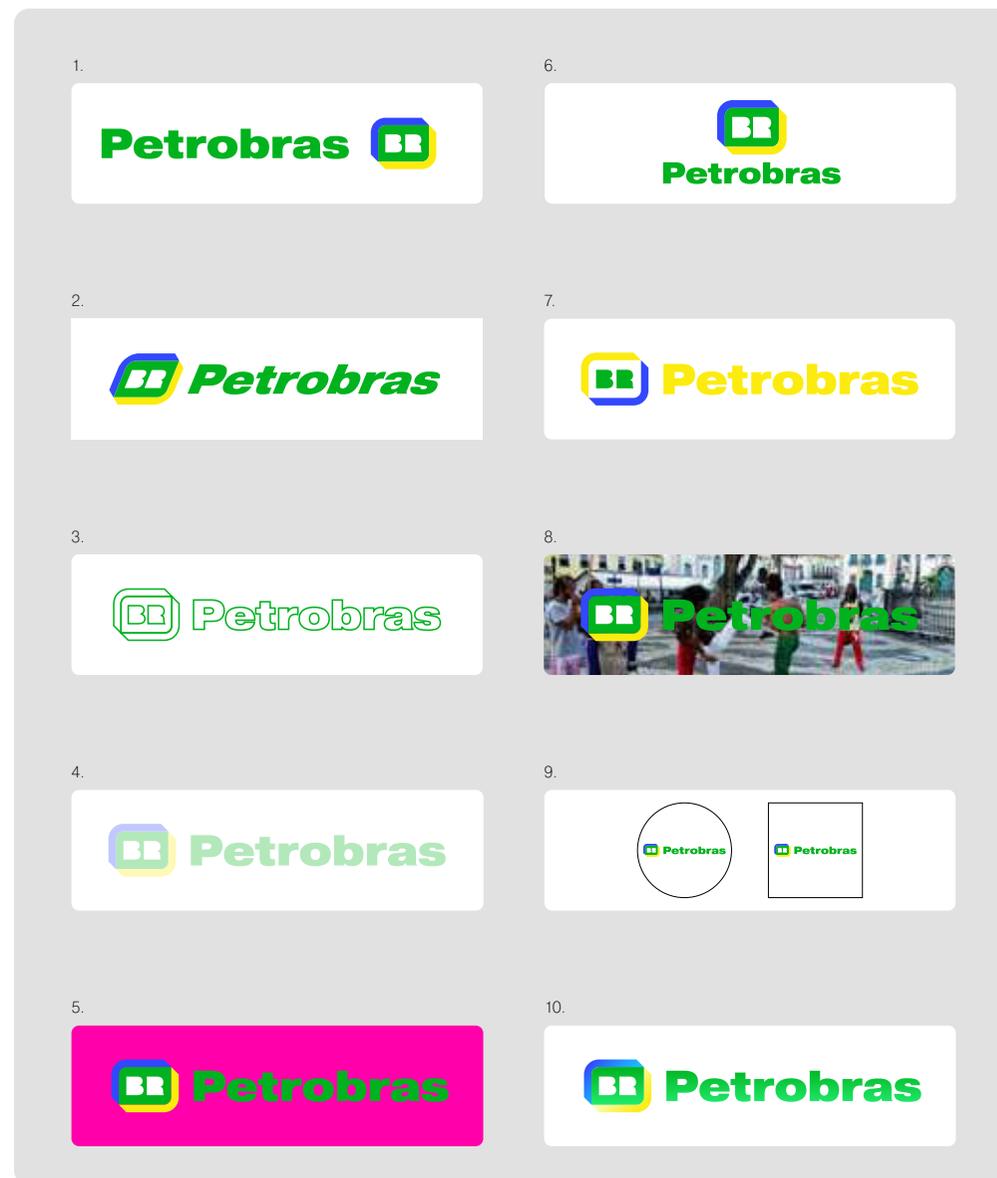


9. Usos Incorretos da marca

A marca poderá ser utilizada somente na forma que ela foi designada, os usos incorretos dela serão detalhadamente especificados.

Leia com atenção as orientações abaixo:

1. Não é permitido alterar a posição do símbolo em relação ao logotipo.
2. Não é permitido fazer qualquer tipo de inclinação ou deformação na marca.
3. Não é permitido utilizar a marca somente com contornos.
4. Não é permitido apresentar a marca com qualquer tipo de transparência.
5. Não é permitido utilizar qualquer tipo de fundo que não seja o branco para a marca colorida.
6. Não é permitido utilizar a marca secundária em aplicações que não tenham dimensões majoritariamente verticais.
7. Não é permitido alterar qualquer cor da marca.
8. Não é permitido aplicar a marca diretamente em fotografias ou vídeos.
9. Não é permitido utilizar a marca completa em fotos de perfis em redes sociais ou ícones de aplicativos.
10. Não é permitido aplicar qualquer tipo de gradiente à marca.

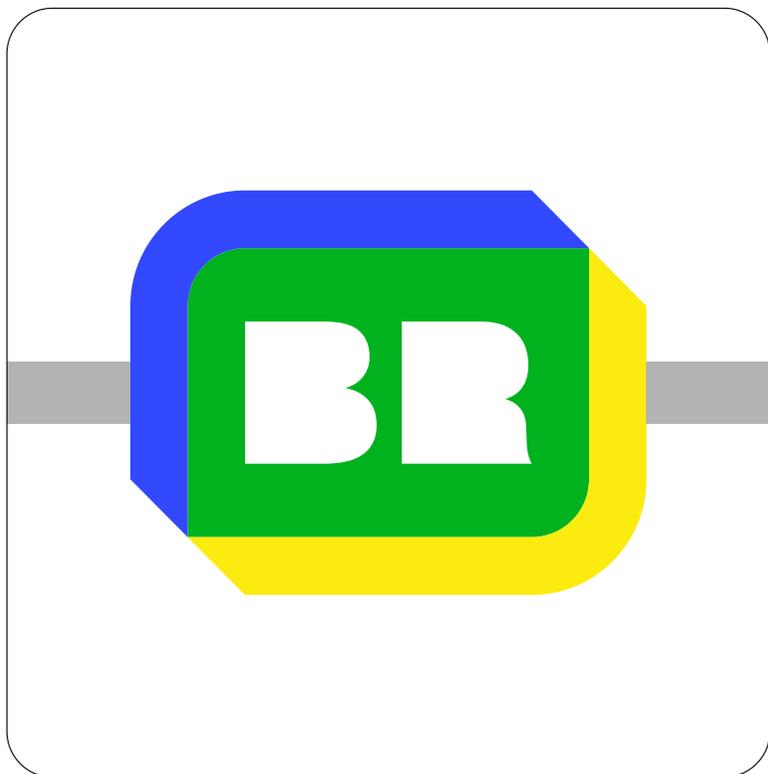


Atenção: Os exemplos dados não são os únicos usos incorretos da marca. qualquer utilização fora das regras estabelecidas nesse manual é tida como errada. Caso surja qualquer dúvida sobre a alteração que não está contida no manual, não a faça!

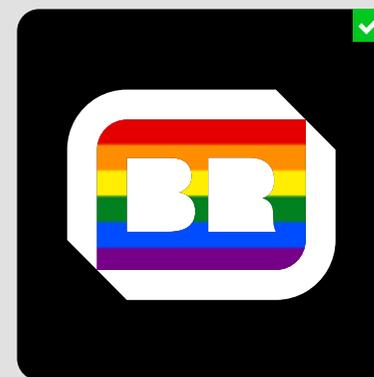
10. Ícones - Redes Sociais e Apps

Em redes sociais e apps, a aplicação costuma ser muito pequena, logo, é definido o uso somente do símbolo, buscando uma harmonia visual compatível com a forma de utilização do mesmo.

Para fotos de perfil, o símbolo deve ser disposto ao centro, com uma área de 2x de distância da extremidade das bordas laterais, seja ela redonda ou quadrada.



Para comemorações em meses específicos, como o mês do orgulho LGBT, utilize o padrão **correto** demonstrado abaixo:



Obs.: Para sanar dúvidas em relação ao tamanho de **X**, consulte a seção de área de proteção

11. Material Publicitário e Audiovisual

Existem regras para a utilização da marca em mídias publicitárias e audiovisuais, seguindo um padrão de utilização compatível com o que foi idealizado e seguido até então.

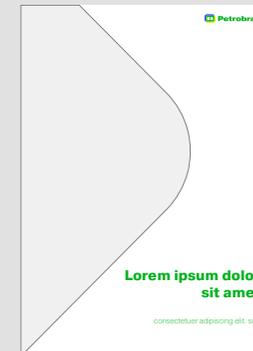
11.1 Publicidade

Para criar o material publicitário é necessário utilizar a forma da marca para encaixar os conteúdos. Ela deve ser disposta nas laterais vazando a imagem. Observe os exemplos ao lado.

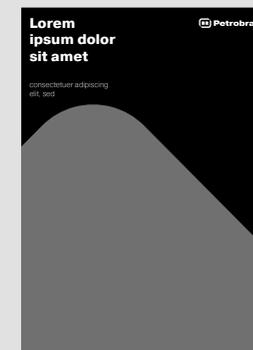
A marca monocromática na cor preta só deve ser utilizada em composições que possuem o propósito estético ou funcional de serem em preto e branco. Fora esses casos, em fundos brancos, sempre utilize a marca colorida.

Na próxima página terá um mini tutorial de como se fazer o material publicitário de forma correta. Seguindo alguns passos simples a identidade visual será fielmente aplicada, em harmonia com a marca em si, suas cores e tipografia.

A marca colorida **nunca** deve ser colocada diretamente sobre imagens sendo elas estáticas ou não.



A marca monocromática sempre deve ser utilizada em composições onde o fundo **não é branco**.



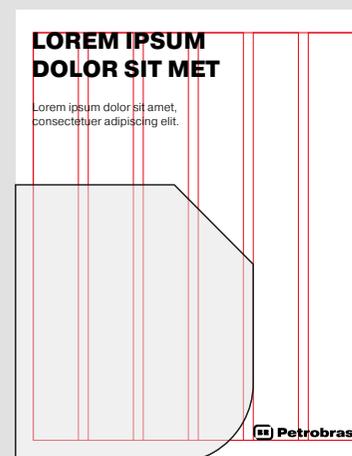
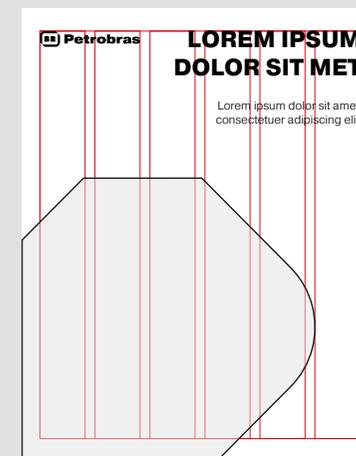
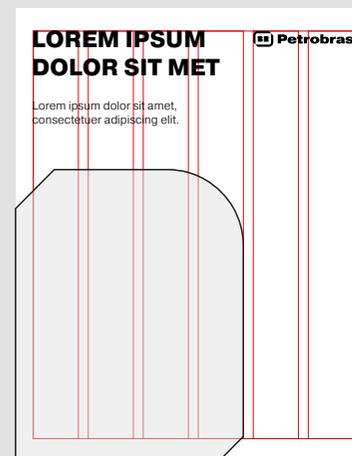
Para criar uma peça, existem pequenas regras a serem seguidas:

1. Primeiro crie uma margem com uma distância de 10% do comprimento e largura. Por exemplo: em uma peça de 1080x1350 pixels, a margem será criada com a distância de 108 e 135, respectivamente, tendo um tamanho total de 972x1215.
2. Após isso, crie um grid de colunas com uma medianiz entre eles. a quantidade de colunas e tamanho da medianiz dependerá da quantidade de texto e conteúdo a ser encaixado no layout.
3. Utilize a forma da marca como elemento gráfico para criar máscaras de recorte com fotografias, encaixando-as lá dentro.
4. Coloque a marca horizontal sempre aos cantos do layout, obedecendo, sempre, a área de proteção.

Instruções Extras:

- Caso a peça possua uma formatação de texto e conteúdo verticalizados, utilize a assinatura secundária da marca.
- Utilize os padrões disponibilizados somente como um elemento do background, utilizando sempre 15-20% de transparência.
- Não coloque os padrões atrás da marca, em qualquer circunstância.
- A forma sempre deve ultrapassar as bordas, dando a impressão estar “vazada”.
- A forma deve ser sempre disposta a 0, 90 ou 45 graus.
- É permitido somente 2 formas para encaixe de fotografia por peça.
- Não crie contornos na forma, a fotografia deve ficar limpa, similar a um recorte. O contorno ao lado só foi criado para destacar a forma utilizada.

Obs.: Caso a peça não possua fotografia, utilizar os devidos elementos gráficos disponibilizados



O elemento gráfico ao lado é utilizado para criar as máscaras de recorte. →



11.2 Audiovisual

A rica diversidade brasileira foi um elemento fundamental na concepção da marca. Para realçar essa característica, é permitida a incorporação de vídeos inspiradores, contidos na biblioteca da Petrobras, dentro do símbolo, conforme exemplificado ao lado.

No entanto, esse recurso deve ser empregado exclusivamente como uma animação da marca em vídeos comerciais ou publicitários, surgindo apenas no final de todo o conteúdo apresentado, como uma assinatura distintiva.

1. As cores da marca não devem ser alteradas.
2. Símbolo BR deve ser dividido por 1,2 em relação ao tamanho original.
3. Os vídeos devem ser apresentados de forma contínua, com no máximo 1/4 segundo cada. A animação final deve durar no máximo 3 segundos.



Observações: A animação deve transicionar para a marca horizontal colorida centralizada à tela, como no exemplo abaixo.



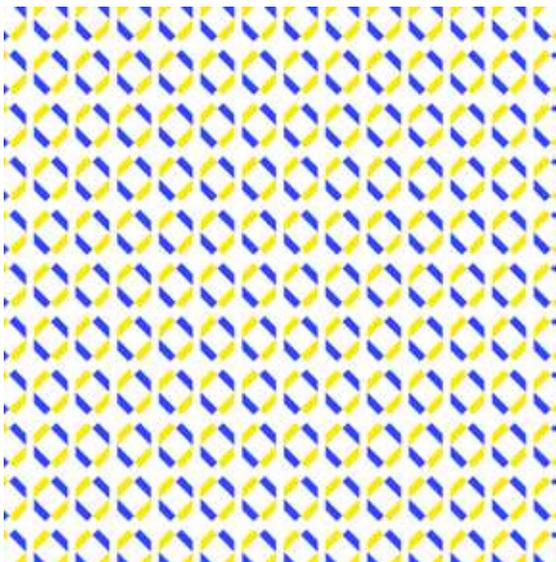
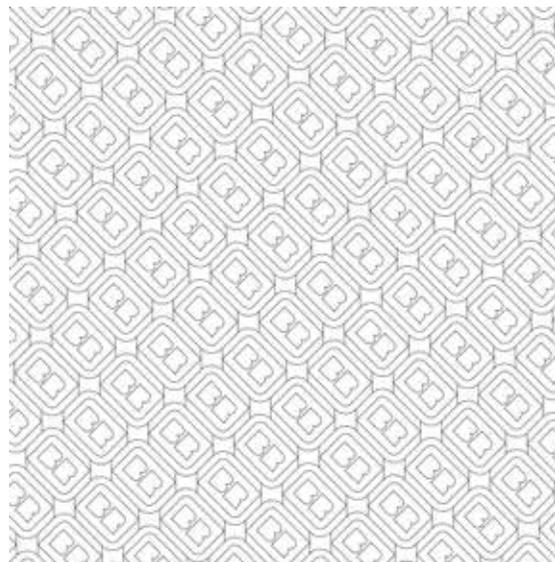
Atenção: Não utilize a marca secundária, como especificado anteriormente, ela deve ser utilizada em aplicações verticais.

12. Padrões

Os patterns são utilizados como material de apoio, visando dar complexidade, e riqueza e profundidade maior às composições impressas e web

Atenção:

- Os padrões 1 e 3 só podem ser criados nas cores: preto, branco e verde.
- O padrão número 2 não poderá ter suas cores alteradas.
- Somente se usa padrões com fundos coloridos com as cores principais da marca.
- Para aplicar os padrões 1 e 3 em fundos de qualquer peça publicitária web, utilize a transparência entre 15 e 20, variando de acordo com a cor de fundo e a harmonia geral com o layout.
- Não utilize nenhum padrão atrás da marca.

1.**2.****3.**

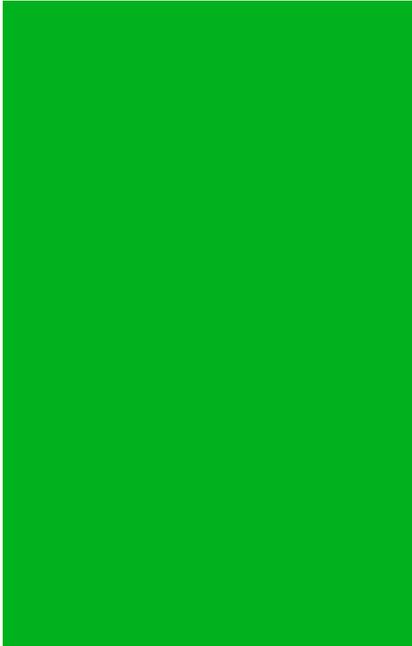
Observe abaixo uma dica de utilização do padrão. Seu uso não é obrigatório e deve ser utilizado de acordo com a necessidade do designer em questão.



*Imagem Meramente Ilustrativa

13. Cores Institucionais

As cores institucionais são uma seleção específica de tonalidades usadas para simbolizar uma marca em todas as suas plataformas. Elas formam a identidade da marca e facilitam o seu reconhecimento.



CMYK

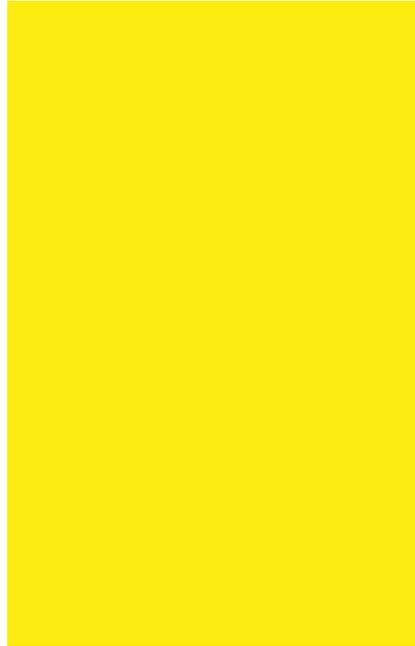
C 76% M 0% Y 100% K 0%

RGB

#00b21e

PANTONE

2423 C



CMYK

C 5% M 0% Y 88% K 0%

RGB

#fceb0f

PANTONE

P 1-8 C



CMYK

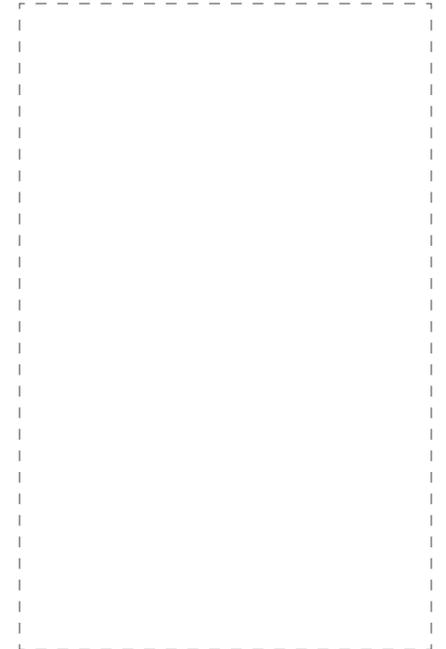
C 86% M 69% Y 0% K 0%

RGB

#3248fc

PANTONE

2727 C



CMYK

C 0% M 0% Y 0% K 0%

RGB

#ffffff

PANTONE

P 1-1 C

14. Cores de apoio

Em certos contextos, as cores primárias podem se tornar restritivas. Para proporcionar maior flexibilidade criativa, utiliza-se as cores de apoio. Estas mantêm a mesma identidade, ao mesmo tempo que ampliam o espectro de possibilidades criativas.



CMYK

C 0% M 67% Y 94% K 0%

RGB

#ff6f00

PANTONE

P 30-8 U



CMYK

C 100% M 89% Y 31% K 15%

RGB

#002572

PANTONE

105-15 U



CMYK

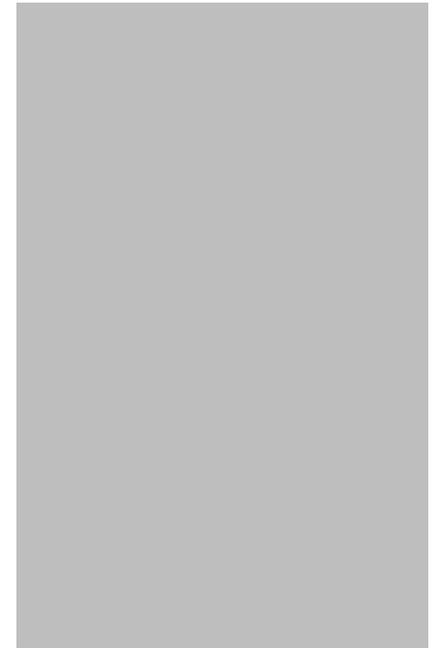
C 0% M 0% Y 0% K 100%

RGB

#1d1d1b

PANTONE

P PROCESS BLACK



CMYK

C 29% M 21% Y 22% K 3%

RGB

#bebebe

PANTONE

P 179-5 U

Atenção: As cores de apoio devem sempre ser utilizadas em conjunto com cores institucionais.

15. Tipografia

A tipografia desempenha um papel crucial na formação de qualquer sistema de identidade visual. A adoção de um conjunto tipográfico institucional é uma estratégia essencial para padronizar os métodos de comunicação textual de uma organização.

Pragmatica - Família Tipográfica

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Siga as orientações abaixo sobre a cerca da hierarquia tipográfica:

Título do texto]— Pragmatica ExtraBold

Subtítulo do texto]— Pragmatica Medium

Parágrafo do texto completo com bastante caracteres, gerando assim uma grande massa de texto visual proporcionando ao usuário um melhor entendimento do conteúdo.]— Pragmatica Book

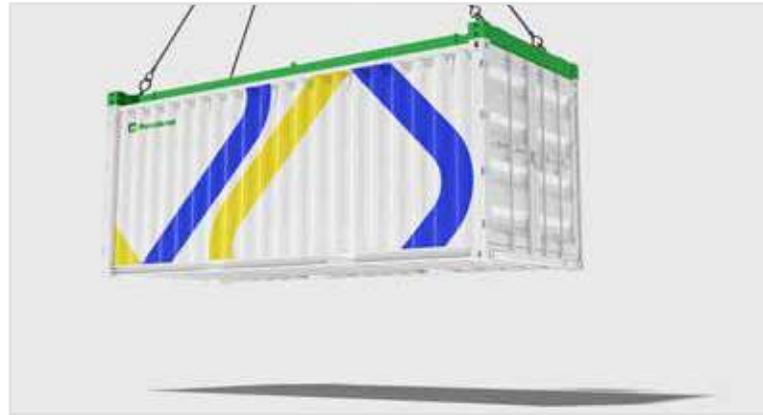
Legenda]— Pragmatica ExtraLight

É permitido o uso das fontes oblíquas, respeitando seus respectivos pesos, porém não se deve utilizar em todo o texto. Utilize-as somente em palavras estrangeiras ou para fins estéticos destacando uma palavra ou frase. É permitido, também, a utilização das variações *condensed* e *extended* da marca, seguindo as mesmas orientações hierárquicas dadas acima.

16. Mockups

Os mockups servem para demonstrar diversas formas na qual a marca pode ser aplicada para que no futuro elas sejam a base para a criação desses materiais de forma similar ou idêntica, quando possível.





Para a criação do vestuário, utilize sempre 60% de uma cor e em seguida, em torno 30% de outra cor e 10% de uma cor final. É permitido o uso de cores de apoio no vestuário, não se tratando de uniformes oficiais. Sempre que uma cor de apoio for utilizada ela deve estar acompanhada de uma cor institucional.



Atenção: Nunca utilize mais de 3 cores.

