

ATUALIDADE do SISTEMA

O valor principal deste Projeto de Equipamento foi ter trazido um conceito então novo, ligado ao serviço prestrado, e que hoje representa a política em vigor. Porque a diferença entre o sistema atual e o daquela época não é o conceito mas apenas o tamanho e o número de componentes (sem falar da cor). O conceito básico de sistema de serviços é o mesmo, que nasceu em 1970. Até então a idéia era outra, não o de sistema mas o de produtos isolados. Antes aliás não havia propriamente um *conceito*, o que havia era apenas um equipamento. Quem trouxe o conceito foi o design.

PRÉ-DESIGN



anos 1950-60

PÓS-DESIGN



1970



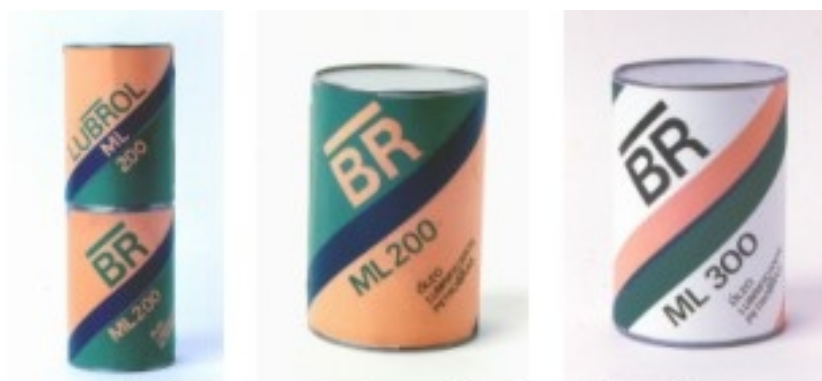
2000

SISTEMA de EMBALAGENS para Lubrificantes

CASO PARTICULAR de IDENTIDADE e INOVAÇÃO

Depois de 2 anos de desenvolvimento da nova imagem, a Petrobrás encomendou a Aloisio Magalhães o projeto da linha de embalagens de óleos lubrificantes que pretendia lançar, incluindo *rótulos, marcas, e até nomes* dos produtos, só excluindo o Design Industrial dos *recipientes* porque na época usavam-se latas metálicas padronizadas - hoje são frascos plásticos.

Desta vez temendo o ônus da inovação, num mercado conservador -*óleo de motor é coisa séria*- a Petrobrás não aceitou o Projeto, por ser muito diferente do que vigorava então no mercado - embora



A proposta original para o nome do Óleo era **Lubrol**, mas **Lubrax** foi o nome efetivamente adotado (ambas propostas de Décio Pignatari - ver item Marca BR)



Linha completa do Projeto proposto pelo Escritório (produtos em ordem crescente de categoria/valor). Modelos em serigrafia, para apresentação do Projeto.



As duas da direita são as primeiras lançadas, em 1974.
A da esquerda é o redesenho do início dos anos 80.

esta fosse exatamente a intenção (de resto, intrínseca ao Design: para ficar igual ao que existe, não se precisa de um designer, basta uma câmera!).

A história porém não termina aí.

Todo objeto gráfico é divisível em 2 partes: a primeira são seus elementos **componentes** (cores, formas, letras, linhas) e a segunda é a posição em que eles ocupam no espaço gráfico (as latas, no caso), sua **estrutura** gráfica ou *diagramação*. Embora dependam uma da outra (a diagramação pode explicitar ou confundir o sentido dos componentes), elas são autônomas (os mesmos componentes podem se organizar em diferentes diagramações ou a mesma diagramação pode conter diferentes elementos).

Neste caso das Embalagens propostas pelo Escritório, seus elementos -faixa cromática, tipografia, marca BR- acabaram efetivamente aplicados nas embalagens lançadas pouco depois (1974), mas não com a diagramação inclinada, proposta inovadora deste Projeto, e sim na posição horizontal convencional. Mesmo assim a inclinação acabou retomada 10 anos depois (quando do redesenho do BR) no layout *italizado* (foto inferior, à esq.).

Tudo uma questão de tempo. Ou de antecipação - que é, por definição, a posição do designer, em sua tarefa de imaginar o que ainda não existe, mas existirá. História que, como vimos na Parte I, irá se repetir com a marca BR versus a marca hexagonal-losangular (que surge nestas embalagens).

PRINCÍPIOS PROJETUAIS:

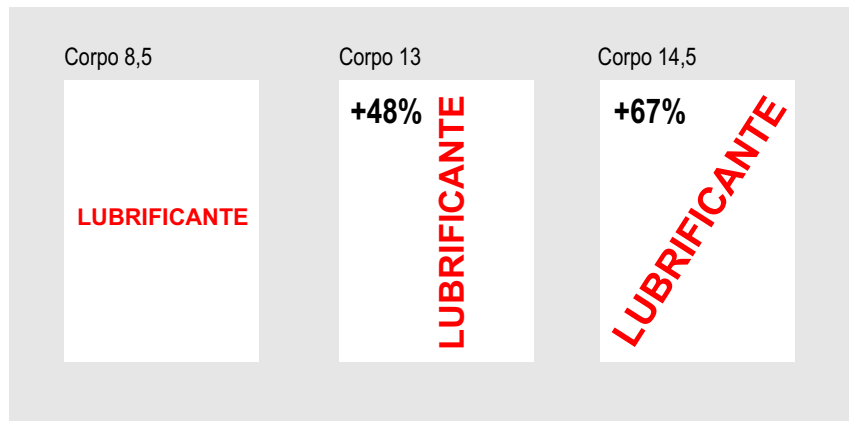
Este Sistema de Embalagens baseia-se nos seguintes princípios:

1) USO DA DIAGONAL (DIAGRAMAÇÃO INCLINADA)

O maior espaço de um retângulo está na diagonal. O uso deste princípio na diagramação permite aumentar ao máximo o nome-marca do produto na face da embalagem.

No nosso caso, a proposta da diagramação inclinada visava destacar-se dos produtos concorrentes, muitas vezes vizinhos de prateleira nos pontos de venda, todos de estrutura horizontal. Dez anos depois o mercado finalmente percebeu esta realidade matemática singela, e diversos produtos passaram a usar o layout inclinado, em benefício do tamanho do nome na face da embalagem.

Até então o Sistema Cromático era previsto apenas nas posições horizontal ou vertical, não inclinada, muito menos sinuosa. A inclinação foi uma inovação na forma com que o Projeto tinha sido até agora aplicado, e só aconteceu quando já havia decorrido 2 anos de experiências com a aplicação ortogonal. E aconteceu neste Projeto de Embalagem em função também de uma característica visual específica deste objeto - a circularidade do recipiente. Não houve qualquer outra alteração das regras do Projeto: a Modulação se mantinha (foi usada a intermediária, 9-2-9), as Faixas continuavam retilíneas (assim se apresentavam ao serem impressas, por litografia, nas latas planificadas, antes de serem montadas) e, se ao final pareciam curvas, isso não era culpa delas mesmas, mas da superfície, cilíndrica, sobre a qual terminavam dispostas.



Mas a linha de Embalagens efetivamente lançada em 74 dispensou essas qualidades, mantendo o marasmo horizontal dominante em todos os concorrentes.

Pelo menos ela disseminava e consolidava os Elementos do Projeto BR 1970, como o Sistema Tricromático, o BR sobrelinhado na Marca LUBRAX, e a tipografia Helvética. Fazendo uma analogia com a linguagem verbal, mantiveram-se as palavras (os signos), embora não as frases (a composição).

As faixas horizontais predominam nesse mercado, nos anos 1960 a 80



Embora não aceito para as Embalagens naquele momento, o uso das faixas e da diagramação inclinadas acabou sendo reproduzido depois muitas vezes, nas embalagens e em outros objetos, por iniciativa e design da própria Empresa, ou de seus fornecedores.

Usos das faixas e da diagramação inclinadas, com design da Empresa e seus fornecedores, posteriormente ao Projeto de Embalagens do Escritório, não usado.



Nas 3 fotos abaixo, o processo histórico de absorção da idéia da diagramação inclinada nas embalagens de lubrificantes (recusada em 1972), em 4 etapas (2 na foto da dir.):



Inicialmente (à esq.) não havia inclinação (1974). A primeira inclinação (lata verde), ainda tímida, é dada apenas pela tipografia itálica (início dos anos 80).



Na etapa seguinte já surgem as faixas explícitas, mas o texto ainda é horizontal. Na terceira e quarta etapas (anos 90, foto ao lado à dir.) a inclinação é, afinal, assumida totalmente (nas faixas e na tipografia, como no Projeto original do Escritório).



Neste anúncio da passagem da lata metálica para o frasco plástico (aprox. 1993) vê-se que mudou tudo - material, forma, layout, tipografia - menos a diagramação inclinada.

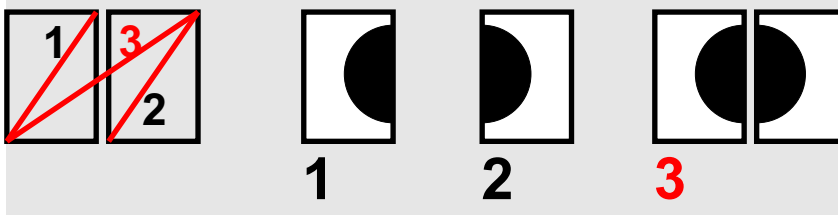
2) COMPONENTIBILIDADE (NO PONTO DE VENDA 1+1=3)

Outro princípio a partir da matemática, desta vez numa matemática própria do design, pela qual, no ponto de venda, $1 + 1 = 3$. Significa que ao colocar uma lata ao lado da outra temos 3 resultados: 1º) uma lata; 2º) a outra lata; 3º) as duas latas juntas. Assim, sucessivamente.

Pouquíssimas embalagens utilizavam naquela época o recurso de aproveitar o resultado visual da sua repetição empilhadas nos pontos de venda (modo de exposição então comum, e hoje impossível com os atuais frascos plásticos), criando embalagens que, ao serem justapostas e sobrepostas, formassem novos desenhos, não perceptíveis na embalagem unitária. Trata-se do velho princípio ótico do “pattern” (repetição sistemática de elementos gráficos numa superfície), recurso aplicado em muitos projetos de marcas e identidade visual de Aloisio Magalhães, particularmente em fundos de cheques e papéis de segurança, e adotado ainda por ele nos chamados Cartemas, montagens sistemáticas de Cartões Postais repetidos, que passou a fazer como, digamos, atividade artística, nesse período (1972-74).

Vale aqui o princípio pignatario de que “*quantidade é qualidade*”, do qual falaremos mais tarde. O fato é que 1 lata não é igual a 10 latas juntas. Então vamos aproveitar o painel visual que o conjunto de 10 (ou 20 ou 30) oferece.

Como obter 3 resultados com 2 unidades



Pattern-Fundo de Segurança para o Banco do E. da Guanabara, Aloisio Magalhães, 1966 (não utilizado)

"Cartema", de Aloisio Magalhães, 1972-74

3) VOLUMETRIA (CILÍNDRICA)

O terceiro princípio refere-se ao aproveitamento da natureza tridimensional da embalagem (cilíndrica) para tornar mais dinâmico seu grafismo.

Faz parte da metodologia do Design transformar as desvantagens do contexto em vantagem para o projeto. A superfície curva de latas e garrafas apresenta a desvantagem de distorcer as informações nas extremidades laterais do rótulo. Para compensar, além de diminuir o problema com a inclinação das palavras, buscou-se um desenho que aproveitasse essa circularidade. Com a inclinação, a faixa cromática envolve ou veste continuamente a lata, e seu conjunto, numa forma helicoidal, infinita, podendo compor painéis de grande visibilidade.

Mock-ups (latas montadas com papel colorido), para testes do Sistema.



Produto lançado em 1974



Produtos concorrentes



Mock-ups (latas montadas com papel colorido), para testes do Sistema.



4) NOMENCLATURA

Ainda outro princípio formador importante deste Projeto foi o desenvolvimento do Sistema de Nomenclatura e Marca do produto (LUBRAX), em parceria com Décio Pignatari, caso já examinado quando analisamos a marca BR e seus desdobramentos. Na página a seguir apresento um feed-back deste grande colaborador do Projeto, sobre a aplicação do seu trabalho e do de Aloisio, do qual ele foi um dos braços.



No documento *“Recordações Brasileiras”* (Fev.74), Décio Pignatari comenta a marca hexagonal e as embalagens então recém lançadas: *“O belo trabalho de Programação Visual que Aloisio Magalhães fez para a Petrobrás está sendo poluído por uma marquinha supérflua - que, por curiosa coincidência (já que deriva de uma anterior, aliás, péssima) rearticula os mesmos elementos da marca da Chevron, subsidiária da Esso/Exxon. Como se sabe (está escrito nas latas), a linha de óleos lubrificantes Lubrax (criei este nome) é produzida pela Petrobrás sob licença da Chevron. Sobre a embalagem, é melhor não falar muito: tanto fizeram que conseguiram uma embalagem sem caráter, americana e pior do que as americanas concorrentes...”*

ANOVAMARCAHEXAGONAL-LOSANGULAR

A nova linha de lubrificantes acabou servindo de gancho para a Empresa lançar ostensivamente (na cara das latas), após 4 anos de uso do Projeto BR pela Distribuidora, o que viria a ser, durante as 2 décadas seguintes, a marca de todo o grupo de empresas Petrobrás, incluindo a Distribuidora. O acréscimo deste novo elemento, não relacionado aos demais usados na embalagem (que vieram do

Projeto), era um ato dispersivo, diluidor da força da unidade do Projeto. Afinal, qual era a marca da Empresa agora, o Hexágono ou o BR, que permaneceu ao lado? (talvez elas tenham convivido bem durante tanto tempo justamente por não terem a ver uma com a outra).

O que houve na verdade foi uma (afinal longa) hesitação no processo de abandono do losango primitivo, só concluído 2 décadas depois, quando o BR, então uma espécie de marca concorrente interna da Empresa, depois daquela pesquisa acachapante, finalmente conseguiu superar o dilema, e passou a ser adotada exclusivamente, por toda a Petrobrás.

Observa-se neste ponto que a nova marca hexagonal (não desenhada pelo Escritório), além de muito parecida com as concorrentes Texaco **E** Atlantic, era um rebatimento de metade da marca da própria Chevron, outra concorrente norte-americana, ausente do mercado brasileiro mas presente como fornecedor de tecnologia neste produto da Petrobrás.

Nada além, portanto, do repertório vigente.



CONCLUSÃO DESTE CASO DA EMBALAGENS: SISTEMA e LINGUAGEM

Mas até que a nova marca hexagonal se saía bem ali, na cara da lata. Prova de que o Projeto original tinha esse caráter lingüístico, servindo a qualquer mensagem que se quisesse passar com ele. Não tendo sido desenhada pelo Escritório, a nova linha de embalagens Lubrax, ao se basear em parâmetros visuais estabelecidos pelo Projeto, é uma demonstração da sua versatilidade, aplicabilidade e utilidade.

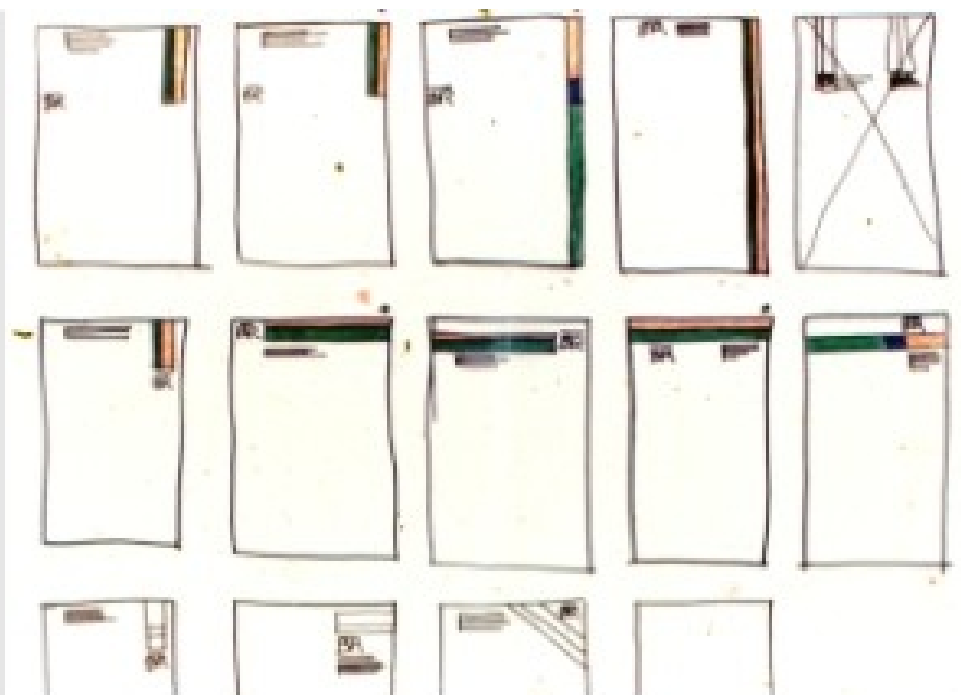
SISTEMA de IMPRESSOS ADMINISTRATIVOS

Gostaria de tocar ainda, mesmo que superficialmente, em mais um Sub-Sistema deste Projeto, o dos Impressos Administrativos (papéis de carta, envelopes, cartões de visita, formulários), lembrado por Washington Lessa. Realizado ao final do contrato com o Escritório (1972), foi também um projeto amplo, detalhado e implantado, abrangendo inclusive as normas de datilografia e preenchimento dos impressos. É uma aplicação reveladora para nossa análise, porque diversa daquela típica dos postos de gasolina: se até agora tratamos de objetos grandes, pesados e coloridos -letreiros, bombas, veículos- aqui se tratam de objetos leves, brancos, limpos, pequenos e delicados. Mas também importantes, institucionalmente.

Ilustramos aqui os estudos do Projeto, através de reprodução fotográfica. A reprodução nos permite notar, primeiro, a técnica manual que se usava antes do computador (os originais eram de papel opaco ou translúcido - papel manteiga ou vegetal - desenhados com canetas nankim ou hidrocor). Segundo, permite observar a metodologia de trabalho pela qual, mesmo quando tudo ainda era feito à mão, desenvolvia-se variações de uma determinada idéia através de desenhos sistemáticos, de tamanhos iguais e justapostos, para comparação visual e escolha da melhor forma, recorrendo ao olho, cotidianamente, como instrumento de avaliação e decisão, segundo praticava e pregava mestre Aloisio.

Cabe chamar a atenção para 2 aspectos da aplicação das faixas tricromáticas neste Sub-Sistema dos Impressos:

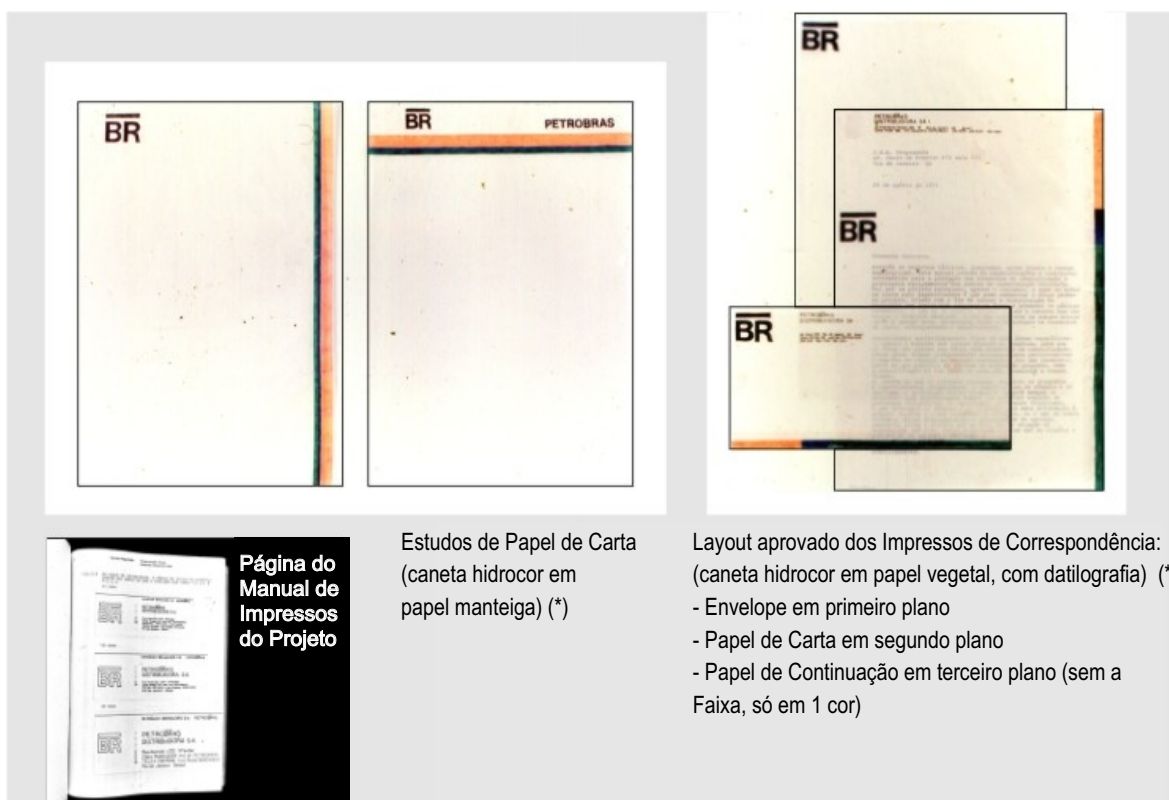
- 1) Embora tenham nascido largas e vastas, tanto para ocupar os espaços dos postos, quanto para superar a excessiva contenção da marca losangular antiga, elas se adaptam muito bem, também, a dimensionamentos menores e sutis. Mais uma qualidade própria da versatilidade de um Sistema gráfico.
- 2) Elas têm bom desempenho tanto na modulação horizontal quanto na vertical, e tanto em cortes horizontais quanto verticais. Cada uma destas 4 opções é bem diferente das outras, mas são como caras de uma mesma família. Outra qualidade do Sistema.



Estudos de Papel de Carta
(caneta hidrocor em papel opaco)



Estudos de Cartão de Visita
(caneta hidrocor em papel manteiga)



(*) Obs: Os papéis dos layouts acima foram originalmente cortados, para melhor representar o objeto verdadeiro. Como o fundo da foto também era branco, os cortes dos papéis não apareciam com clareza. Por ser indispensáveis à compreensão deste objeto, eles foram retraçados aqui no computador, e sobrepostos às imagens fotográficas.

REFERÊNCIAS DO PROJETO

VANGUARDA DO DESIGN CORPORATIVO

O Projeto BR 1970 foi realizado mais ou menos simultaneamente a propostas análogas, no âmbito da Identidade Visual, de grandes designers europeus e estadunidenses para grandes empresas da época. Aloisio era antenado no mundo e seu Escritório recebia diariamente informação sobre tudo o que acontecia, através de revistas, malas-direta e da troca de cartas com instituições, escritórios e colegas profissionais no exterior. Sua biblioteca era um centro de informação ampla e permanentemente atualizado.

Disso resultou que, no âmbito do mercado brasileiro de distribuição de derivados de petróleo, dominado pelas multinacionais, a Petrobrás tenha chegado bem antes com este Projeto, já que as empresas estrangeiras colocam as novidades primeiro nos mercados de lá, para só algum tempo depois trazê-las para o mercado de cá.

A maior concorrente - então e hoje - a Shell, estava, mais ou menos na mesma época, trabalhando com o grande escritório Raymond Lowey em projeto semelhante, lançado, na Europa, 1 ano depois do Projeto de Aloisio e equipe para a Petrobrás.

Assim, reservei aqui um espaço para apresentar os trabalhos que, de alguma maneira, serviram de referência para o Projeto BR, naquele momento:

1. REFERENCIAS DO MERCADO EXTERNO

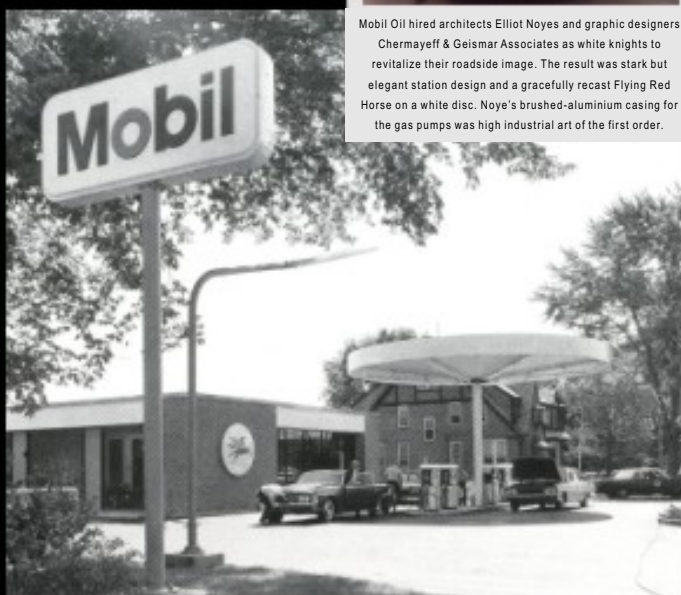
Mobil: Este foi um caso estudado pelo Escritório como modelo de obra de Design abrangente, nesse setor. O projeto incluía também, como o da BR, o Design Industrial das bombas de gasolina, a cargo de Elliot Noyes, integrado visualmente à totalidade da imagem da empresa, através do círculo, mote visual da Marca, criada em 1965 por Chermmayeff & Geismar, importante grupo estadunidense do qual Aloisio era amigo e admirador. Este caso demonstrava a possibilidade de se caracterizar visualmente uma letra dentro de uma palavra, como se queria fazer com o BR no nome Petrobrás.



O projeto da bomba representou um novo paradigma na qualidade do design deste equipamento comercial. No livro em que busquei estas ilustrações (referido abaixo), que conta a história da bomba de gasolina, este projeto de Elliot Noyes é qualificado como *"elevada arte industrial de primeira ordem"*



Mobil Oil hired architects Elliot Noyes and graphic designers Chermayeff & Geismar Associates as white knights to revitalize their roadside image. The result was stark but elegant station design and a gracefully recast Flying Red Horse on a white disc. Noye's brushed-aluminium casing for the gas pumps was high industrial art of the first order.



O Círculo do "O", nascido da marca tradicional desta empresa (o cavalo alado, preservada neste projeto), e que faz uma referência à roda, foi o mote visual do trabalho, gerando todos os elementos, da bomba de gasolina (cilíndrica) à cobertura da pista (circular).

(reproduções do livro "Pump and Circumstance", na Bibliografia)

BP (British Petroleum): Exemplo internacional de marca formada por apenas 2 letras - hoje não é mais assim, a empresa tem outro sinal, em forma de sol ou flor (mostrado no final da Parte I, História). A semelhança entre as duas letras, sua estrutura comum (a estrutura da marca), beneficia sua percepção visual - mais ainda no caso das letras B e R.



2. REFERENCIAS NO MERCADO INTERNO

As empresas competidoras da Petrobrás na época - Shell e Esso, em primeiro plano, então líderes do mercado brasileiro e mundial, Texaco e Atlantic em segundo plano, também fortes concorrentes, e em terceiro a brasileira Ipiranga e outras, como Petrominas - serviram, naturalmente, de parâmetro para o Projeto, porém, com poucas exceções, mais como exemplo de situações que se queria superar.

Concorrentes da Petrobrás no mercado distribuidor brasileiro em 1970



3. INFLUÊNCIA DA POESIA CONCRETA ATRAVÉS DE DÉCIO PIGNATARI

Roberto Lanari, em cuja prancheta foi articulada, no diálogo com Aloisio e Rafael Rodrigues, a relação verbal/visual BR/PETROBRÁS (depoimento no final do Capítulo “Equipe como Processo”), credita também a solução deste trabalho à influência que, sobre os alunos da Esdi, exercia **Décio Pignatari**, professor de Teoria da Informação e um dos grandes responsáveis pelo caráter revolucionário da Escola naquela época.

Poeta, ensaísta, publicitário, escritor, crítico literário, criador de nomes de produtos e marcas verbais, Décio era para nós uma referência fundamental no ensino da Esdi, pelo que nos trazia de contemporaneidade, de visão de futuro, de consciência sobre nosso papel como designers na cultura e na sociedade industrial e tecnológica.

Já então ele nos preparava para um mundo em que os sistemas eletro-mecânicos, diferenciados para cada produto, ou função distinta, não mais teriam o papel principal que tinham até então, na primeira era industrial, desde o século XIX, mas seriam substituídos pelos *softwares*, também diferenciados para cada produto ou função, mas que rodariam em *hardwares* idênticos: por exemplo, se naquela época o miolo de um telefone e o de uma máquina de calcular eram totalmente diferentes, hoje são idênticos - uma placa eletrônica - e o que os diferencia agora são seus softwares.

A partir de sua obra na poesia concreta, junto com Haroldo e Augusto de Campos, Décio nos mostrava, particularmente para os designers gráficos, a possibilidade de integração texto/imagem, através da experimentação sistemática com a expressão visual da palavra escrita.

Sua importância para os designers merece estudo específico. Vale a pena lembrar os temas que nos trazia, especialmente relevantes naquela época (anos 60) e lugar (uma Escola de Design no Rio de Janeiro, quase-ainda-capital de um país enorme, que tentava então, com grande esforço, industrializar-se e desenvolver-se):

- cultura de massa, como campo de estudo e ação do designer;
- fusão cultura erudita/cultura popular/cultura pop;
- relação arte/literatura/poesia/publicidade/design;
- relação entre o uso e o significado dos objetos e mensagens visuais;
- processo de comunicação, Semiologia, Teoria da Informação;
- Cibernética e segunda revolução industrial: transformações tecnológicas e sociais decorrentes da passagem da era mecânica para a eletrônica (isso 30 anos antes do computador chegar em casa);
- noção de bit como unidade de informação, base da linguagem da Informática;
- possibilidade de quantificação da qualidade;
- relação matemática/arte, matemática/comunicação, matemática/literatura;
- relação linguagem verbal/linguagem visual;
- valor visual da composição tipográfica e sua relação com o texto.

Décio nos ensinou a brincar com as palavras letras enquanto signos sintáticos e semânticos - e o Sistema gráfico BR/PETROBRÁS 1970 é resultado disso (que, em pleno uso, durou só até 74, com a chegada da marca hexagonal). De resto (expressão que ele mesmo usava), vê-se esta influência nas ilustrações onde mostramos o jogo visual-verbal da Marca BR (“Sistema Verbal”), com sua previsão de uso duplo (solto X dentro da palavra Petrobrás) e de uso como grupo consonantal da língua portuguesa.

De minha parte, sinto sua influência até hoje, na minha experiência técnica e teórica com o Design no Brasil. Meu primeiro livro, “Sobre Desenho Industrial”, editado pela Esdi em 1977, foi também muito

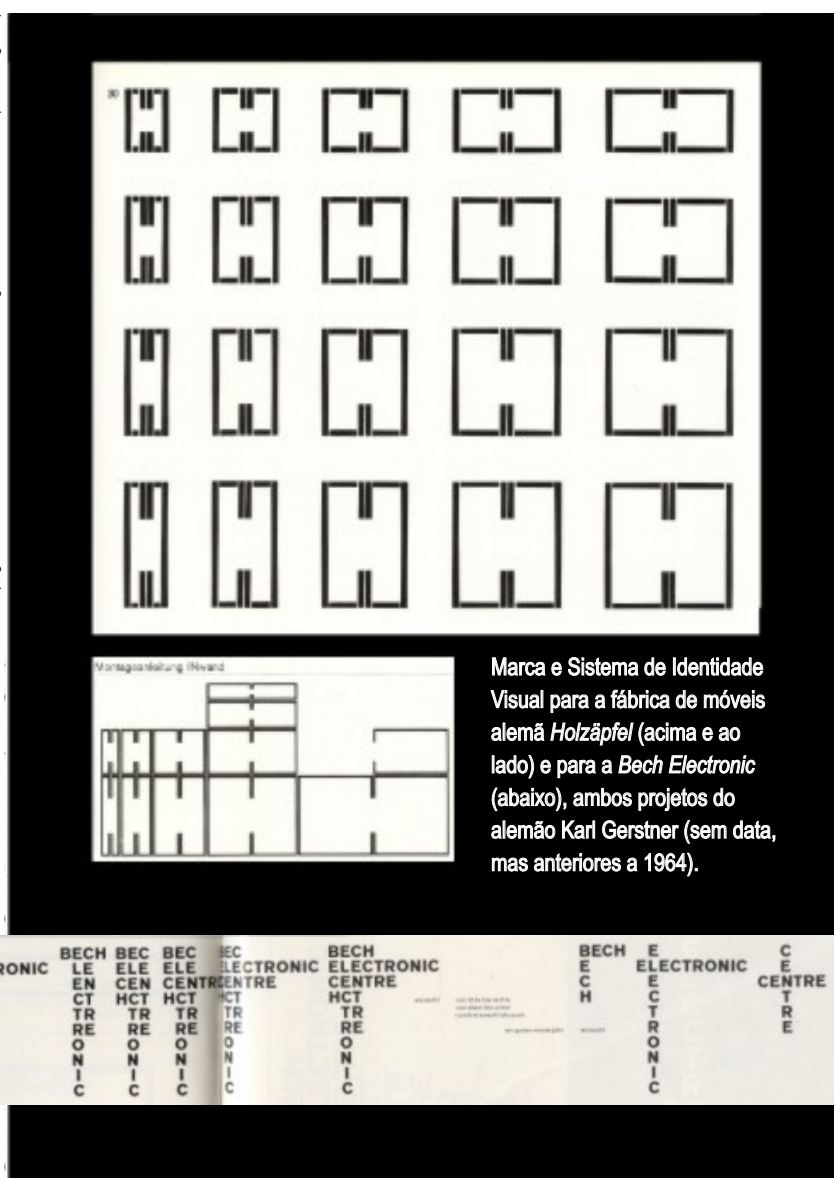
4. REFERÊNCIADOS SISTEMAS MODULARES DE KARL GERSTNER

O uso de sistemas modulares em projetos de Design em geral, e mais especificamente em projetos de Identidade Visual, era bem conhecido pela equipe de Aloisio. A idéia freqüentava então as aulas de projeto da Esdi, tanto de Comunicação Visual quanto de Design Industrial. A obra do suíço Karl Gerstner (nasc.1930) é uma referência fundamental nesta área, como bem lembrou Washington Lessa.

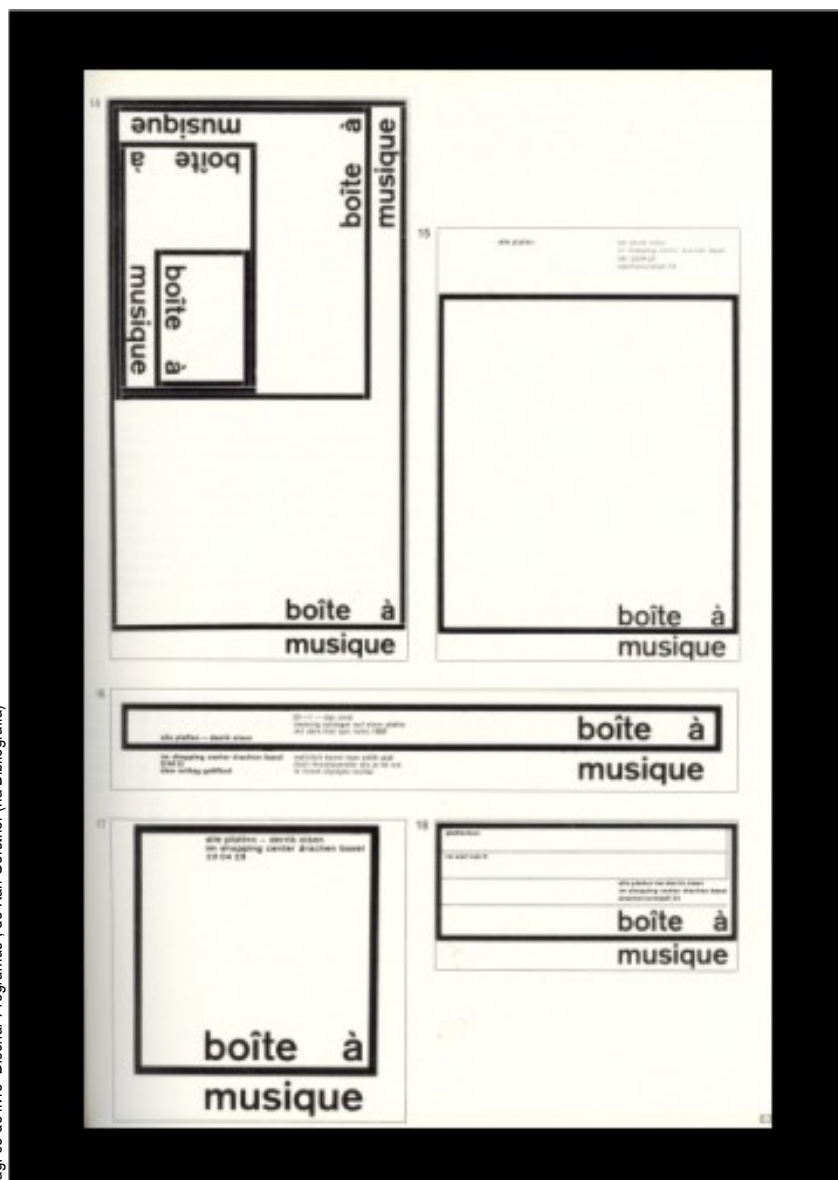
Gerstner, um dos designers com quem Aloisio volta e meia trocava idéias e informações, era admirado por nós tanto por seu trabalho quanto por seus livros. Um dos mais importantes, "Designing Programs" ("Programme entwerfen"), editado pela primeira vez em 1964, era uma das nossas bíblias. Me recordo da sobrecapa rasgada, de tanto que folheávamos, no Escritório.

No caso da marca de Gerstner para os móveis Hölzapfel (à esq.) Aloisio conhecia bem esse projeto, porque fez, no início dos anos 1960, a marca da Brafor, representante no Brasil desta fábrica alemã.

pág. 69 e 71, 64 e 65, do livro "Designing Programs", de Karl Gerstner (na Bibliografia)



pág. 63 do livro "Design Programas", de Karl Gerstner (na Bibliografia)



Como Aloisio, Gerstner era um fazedor e ao mesmo tempo um pensador. Sobre a questão do Sistema e do paradoxo Unidade X Diversidade, que examinei anteriormente, ele diz o seguinte (na edição espanhola do livro citado, numa tentativa minha de tradução):

[pág. 56]: “A tipografia não é uma arte apesar de estar a serviço de uma tarefa, senão precisamente por isso. A liberdade do designer não se encontra à margem de seu trabalho, mas constitui seu verdadeiro núcleo. O designer tipográfico só estará pronto para buscar algo artístico quando vier a compreender e planejar suas tarefas em todas as suas partes. E toda solução encontrada sobre esta base será uma solução integral, constituirá uma unidade de linguagem e escrita, de conteúdo e forma.

Integral significa: condensado num todo. Aqui se pressupõe a teoria de Aristóteles, segundo a qual o todo é mais que a soma de suas partes integrantes. E isto tem muito a ver com a tipografia: é a arte de transformar partes prefixadas, num todo. O tipógrafo “compõe”. Compõe tipos para formar palavras, compõe palavras para formar frases.”

[pág. 72]: “Uma vez projetada, a estrutura ... abarca sempre o todo e torna possível o individual. Tomemos o exemplo do ‘boite a musique’ [um dos seus projetos]: cada proposta ... leva a imagem da casa, e entretanto cada uma foi criada para sua utilização específica, desde a etiqueta até o cartaz. **Com isso o trabalho se faz mais complexo**, pressupõe uma redobrada colaboração entre todos os elementos. Mas nesse momento ... vale a pena o tempo e o esforço investidos no desenvolvimento da estrutura,” [no todo] “que em seguida serão recuperados nos trabalhos de detalhamento”. [nas partes]

Karl Gerstner, 1964

São poucos os exemplos nacionais de uso de Sistemas gráficos modulares anteriores ao da Petrobrás. Talvez pudéssemos incluir aqui o da *Casa Almeida*, um dos mais interessantes projetos de identidade visual feitos no Brasil (anterior a 1966), cujo autor, o paulista Ruben Martins, profissional talentosíssimo, como Aloisio, também faleceu prematuramente (1929-1968), outra grande perda do design brasileiro.

Esse trabalho, que através do jogo Figura/Fundo (positivo/negativo) explorava de maneira lúdica a estrutura visual da tipografia Helvetica Medium, para nós representava naquela época um belo exemplo daquilo que, principalmente nós alunos, mais perseguíamos na Esdi: o processo de adaptação da linguagem tipográfica suíça, que a Escola nos trazia, para o contexto local, brasileiro.

(reproduções do livro “A História da Embalagem no Brasil”, na Bibliografia)



O Escritório de Aloisio, depois denominado PVDI, seguiu realizando, ao longo dos anos 70, diversos projetos de Identidade Visual estruturados desta forma sistemática (*Compacta Feiras e Stands*, *MultiAlimentos Tropicais*, *A.Silva Óleos Vegetais*, *Estacas Franki*, *Jornal do Brasil*, *Caixa Econômica Federal*, *Embratur*, entre outros).

“AMBIÊNCIA ORGÂNICA”

Ao cotejar esses outros sistemas com o Sistema gráfico BR, Prof. Washington chamou a atenção para o fato de que este Projeto tem uma dimensão espacial - o posto de gasolina como “*ambiência orgânica*”, como ele disse - que não existe no objeto gráfico clássico (impressos, anúncios, embalagens), como os aqui exemplificados. A flexibilidade do sistema aplicada neste caso a planos diferenciados e simultâneos, formando um conjunto, compondo um determinado espaço de uso, dá um sentido próprio ao Sistema da Petrobrás.



EQUIPE como PROCESSO

UM SISTEMA OPERACIONAL DE PESSOAS

A noção de Sistema também está presente nesta que é também uma característica metodológica deste Projeto, como colocamos inicialmente - o trabalho em equipe - da qual esta foto de Pedro Oswaldo Cruz é um excelente registro (ele mesmo quase um membro da equipe, ao realizar todas as fotos do Escritório).



EQUIPE DO ESCRITÓRIO em 1970:

da esquerda para a direita, atrás:

Aloisio Magalhães, Maria del Carmem Zillio, Newton Montenegro de Lima, Paulo Geiger (de óculos claros), Luis Carlos Boeckel, Roberto Lanari

na frente:

Jorge Olindo Gonçalves, Claudio Mesquita, Joaquim Redig, Rafael Rodrigues, Joaquim Moura

Todos são designers formados pela Esdi, com exceção de *Boeckel* e *Rafael*, que são arquitetos, e de *Aloisio* (bacharel em Direito) e *Jorge*, autodidata

Esta é a forma de trabalhar típica do designer, sendo inclusive treinada nas escolas. Ao contrário da atividade artística -que a sociedade ainda confunde com o Design- onde predomina a individualidade ou até mesmo a solidão, raro é o designer que não trabalhe em grupo, às vezes numa relação de parceria, outras de mestre/aprendiz, ou de patrão/empregado. É verdade que cada vez mais existem os profissionais autônomos trabalhando sozinhos em casa, mas mesmo assim estamos inevitavelmente em equipe com nossos clientes e, mais ainda, com seus fornecedores, que vão materializar nosso trabalho na produção, com eles temos que trabalhar inexoravelmente juntos. Toda indústria é um trabalho de equipe, e nós, designers, somos parte da indústria.

No caso do Projeto BR 1970 isso foi bem típico. Trata-se verdadeiramente de um projeto EM GRUPO, onde cada um é autor de um pedaço - embora esses pedaços sejam de tamanhos variados. Mas o Projeto não seria o que foi se não tivesse sido feito em equipe.

Da sua função neste caso, podemos concluir o seguinte:

a) Que a atuação de Aloisio Magalhães como designer partia do princípio metodológico do trabalho em grupo - ainda que pessoalmente, enquanto desenhava, ele o fazia geralmente sozinho, chamando o grupo volta e meia a opinar, o que confirma essa dimensão metodológica que o trabalho em equipe tinha para ele. O depoimento a seguir, de 1968, demonstra sua posição neste tema:

“Quando as coisas se complicam muito, o melhor é você parar de especular sobre elas e tentar fazê-las, ou seja, se há realmente uma verdadeira crise na conceituação do ensino, o certo talvez seja até esquecer um pouco a idéia de ensinar e deixar que o designer faça, execute, enquanto designer e que, em torno dele, se agrupem naturalmente as pessoas muito mais jovens, os elementos que vão formando e se formando e aprendendo na dinâmica do próprio trabalho, a realidade dessa função, a realidade desse indivíduo designer. E eu digo que isso não é novo porque, em última análise, é o processo normal do artesão, do homem na sua oficina, cercado de indivíduos como aprendizes que começavam a sua função e que acabavam sendo os grandes ourives, os grandes metalúrgicos, os grandes indivíduos que conseguiram realmente estabelecer escola, estabelecer agrupamentos em torno deles e a função firmar-se através do seu próprio exercício.”
[Aloisio Magalhães, 1968, em debate com professores da Esdi a propósito da crise do ensino em 1968, vivida intensamente na Escola, não só pelos alunos, mas também pelos professores (publicado no livro “O Desenho Industrial no Brasil”, na Bibliografia)]

b) Que, embora de uma geração posterior, sua equipe também estava sendo ali, com ele, pioneira, já que se tratavam das primeiras turmas de profissionais formados em Design no Brasil, todos pela Esdi, então a única escola de Design do país, onde o próprio Aloisio ensinava. Eram as primeiras cobaias. Da Escola, do Escritório, e da Empresa.

c) Que a ideologia e a metodologia do trabalho de Aloisio Magalhães como designer gráfico, em sintonia internacional com profissionais da sua época, como Karl Gerstner, Ivan Chermayeff e Paul Rand, entre os que ele admirava, e com seus pares no Brasil, como Alexandre Wollner, Ruben Martins e Goebel Weyne, também estava nas cabeças desses jovens profissionais de sua equipe, feitas na Esdi por alguns desses mesmos pioneiros - além de outros, não gráficos, mas também parceiros de Aloisio na Escola, designers industriais a quem ele admirava e com quem às vezes trabalhava, como o arquiteto Arthur Lício Pontual, seu conterrâneo e grande amigo (que também morreu cedo), e o designer Karl Heinz Bergmiller, consultor convidado por Aloisio para orientar o design das bombas/mobiliário, formado na Escola de Ulm, ideólogo e co-fundador da Esdi.

d) Que o Projeto de Design da Petrobrás representava, não apenas para Aloisio Magalhães mas também para sua equipe, a primeira grande oportunidade de se implantar na prática, no Brasil, uma série de conceitos que na Esdi aprendíamos (como alunos) e ensinávamos (no caso de Aloisio, como professor), e de certa forma também inventávamos (todos juntos, alunos e professores), em constantes e infindáveis reuniões culturais e estudantis, típicas daquele momento histórico mundial,

no fim dos anos 60. Nossa grande luta interna na Esdi naquela época era para adaptar à realidade brasileira a metodologia e a ética técnica e social que então herdávamos da chamada Escola de Ulm, Alemanha (Hochschule für Gestaltung, sucessora, nos anos 1950, da mítica Bauhaus dos anos 20), base conceitual e organizacional da Esdi. Como isso não era fácil, embora fosse desejo quase unânime, quando se atingia um impasse Aloisio reafirmava a proposta (resumida no depoimento acima) de parar de especular sobre o design ideal para o Brasil e passar a **fazê-lo**, para, a partir do feito, voltar a refletir, e quem sabe aí encontrar um **novo caminho**.

PARCERIA DO CLIENTE

É preciso mencionar também o estímulo trazido pelo responsável por todo o contato entre o Escritório e a Empresa, **Fernando Perissé**, também jovem, não da equipe de Aloisio mas funcionário da Petrobrás, uma espécie de fiscal e ao mesmo tempo coordenador de todo o processo, em seu fluxo diário e intenso, de mão dupla, de e para o cliente, sendo responsável ainda pela indispensável e cansativa triangulação com os fornecedores. Tal era seu entusiasmo com o Projeto e seu envolvimento pessoal com os problemas, que se tornou também quase um membro da equipe, em suas visitas quase diárias ao Escritório -geralmente no fim da tarde- durante 2 anos, e nas visitas conosco aos fornecedores da Petrobrás e aos postos, por todo o país, para acompanhar e controlar a produção e a implantação dos trabalhos. Se tanto foi feito neste Projeto, muito se deveu a este intermediador, que, como nós, era movido também por uma boa dose de idealismo.

DEPOIMENTO

Grande parte da qualidade da mensagem e do equipamento que caracterizam este Projeto é reflexo do imenso e múltiplo talento de um dos maiores designers brasileiros, **Roberto Lanari**, co-autor do trabalho, junto com Aloisio e Rafael Rodrigues.

Ainda recém-formado, Lanari trabalhou alguns anos com Aloisio, deixando sua marca no Escritório, através de vários projetos além deste da **Petrobrás**, como do Cotonifício **Capibaribe** (referido por ele próprio no texto abaixo) e do Sistema de **Uniformes dos Carteiros** (que previa até o uso de bermuda), para os Correios, em 1972, só para citar 2 exemplos especiais e bem diferenciados - assim como, no mesmo período, lá deixou também sua marca Newton Montenegro, citado por Lanari como referência deste Projeto, designer de talento especialíssimo, morto prematuramente, cuja obra todos os designers gráficos brasileiros deveriam conhecer e estudar.

Aqui, Roberto Lanari não só nos oferece um retrato nítido e precioso daquele momento de gestação do trabalho, mas também nos mostra, numa perspectiva mais ampla, o que esse momento representou para o Escritório e para o Design no Brasil, finalizando com as questões que passeiam por todos nós, designers formados por Mestre Aloisio, hoje dispersos:

“Foi, definitivamente, um privilégio trabalhar no projeto que armou a Petrobrás para a batalha contemporânea do marketing de derivados de petróleo. Lembro-me bem da euforia que tomou conta da equipe quando Aloisio Magalhães nos trouxe a novidade: eles queriam um projeto nosso para seus postos de gasolina, caramba! Isso era inédito, não se poderia pensar em nada tão vasto, diversificado, tão significativo - iríamos

redesenhar o cenário, por excelência, da cultura do automóvel, e o cliente era uma empresa importantíssima para todos nós, brasileiros. Sim, haviam esses dois aspectos: um pé na cultura pop, outro nos desdobramentos contemporâneos da progressiva conquista nacional da autonomia energética. Belo script, não?

Verdade que não simpatizávamos nem um pouco com os rumos tomados pelo país a partir do golpe militar, e a Petrobrás era o quindim do regime. Isso nos deixava algo perplexos. Mas prevaleceu o entusiasmo pela tarefa e a sensação de que aquilo ultrapassaria os tempos de medo em que vivíamos.

Passamos um bom tempo buscando uma solução para o problema dos elementos centrais da nova identidade: Aloisio, Rafael Rodrigues e eu mesmo, rascunhando, esboçando, e a entrega começou a atrasar. Trabalhávamos em sossego, cada qual em seu canto. Aloisio ia, às vezes, ver o andamento dos meus estudos. Numa dessas ocasiões ele viu uns esboços de logotipo em que eu estava começando a trabalhar, e que eram aproximadamente assim:



Não havia ali, ainda, uma solução gráfica suficiente, mas já havia o conceito que iria conduzir nosso projeto. Nele, a proposta de que a distribuidora de combustíveis da empresa fosse chamada de BR, um fragmento da palavra, que aludia à nacionalidade e à designação das rodovias federais. Aloisio disse que devíamos trabalhar a partir daquele conceito. Em pouco tempo, Rafael Rodrigues apresentou seus estudos do BR sobrelinhado, e o resto é história. Ter tido minha parte nela me dá grande satisfação.

A idéia de buscar no próprio nome da empresa a solução para suas identidades dependentes - produtos, subsidiárias - não com o uso de iniciais ou procedimentos do gênero, mas através de operações na própria estrutura da palavra, era algo que me interessava muito, então. As aulas com o poeta e designer verbal Décio Pignatari, na ESDI, foram determinantes nesse sentido. Noutro projeto que fiz no escritório de Aloisio, uma família de embalagens de roupas de cama para o Cotonifício Capibaribe, de Recife, outro exemplo desse interesse pode ser notado. Eram três linhas e tinham qualidade e preço crescentes. Saí-me dessa propondo como nomes dos produtos a série progressiva e escandida Capi / Capiba / Capibaribe. Pignataresco, não é mesmo? Também o BR.

Mais tarde eu me impressionaria muito com a radicalização na abordagem da relação texto/imagem no trabalho do saudoso designer

Newton Montenegro, também poeta e membro da equipe de Aloisio Magalhães à época do projeto BR, em cujos projetos de cartazes e livros a mensagem verbal conduzia efetivamente o tratamento gráfico.

Ainda sobre Décio Pignatari: Aloisio, com um olho no futuro de seu projeto profissional, me perguntou certa vez sobre a estrutura das agências de publicidade (eu havia trabalhado numa): ele considerava a possibilidade de uma evolução de sua empresa naquela direção. Disse-lhe o pouco que sabia, mas, tendo que ir a São Paulo pelo escritório, perguntei-lhe se concordava que eu visitasse Décio para conversar sobre o assunto. O poeta, que tinha uma pequena agência, viu com bons olhos uma eventual associação. Isso veio a dar na criação dos nomes para a linha de lubrificantes BR, mas não se tornou algo permanente, como eu esperava.

A pergunta que não quer calar é a seguinte: por que é que aquele núcleo profissional se desfez? Por que aquela equipe iria se dispersar ao longo da década que fora tão promissoramente inaugurada com o projeto BR? Por que Aloisio Magalhães se desinteressaria pelo exercício do design? Penso que estas questões dizem respeito à história da profissão no país. O designer Goebel Weyne diz, brincando, que no mesmo patamar do industrial design e do graphic design, está o refusal design.

Aparentemente, o design não se constituiu, na personalidade de Aloisio Magalhães, num traço de identidade pessoal definitivo. Não se trata aqui de cobrar coerências, ou coisa do gênero. E não sei se existem identidades definitivas, ou se elas podem ser interessantes. Mas não há como deixar de concluir que ele descartou o investimento de boa parte de sua vida ao afastar-se da profissão, e que, nesse processo, fechou o mais importante canal de que o design brasileiro dispunha, à época, para sua expansão.”

Roberto Lanari, 2007

III. OBJETO



INTRODUÇÃO AO OBJETO

Analisado o Projeto e seus antecedentes históricos, nos dirigimos agora ao seu resultado material, ou seja, ao objeto efetivamente fabricado, instalado, usado, e, eventualmente, mais tarde redesenhado.

Nos referimos aqui ao **OBJETO** de trabalho do designer - *objeto* no sentido literal, objeto de uso do homem, que a antropologia chama de *ARTEFATO*, e que materializa o resultado da nossa atividade.

1. AMPLITUDE

INTENÇÃO OU PRETENSÃO?

Neste ponto, o que chama a atenção em primeiro lugar é a extensão da gama de objetos que compôs este Projeto (de Design de Produto e de Comunicação Visual) desenvolvido e implantado entre 1970 e 72.

Mesmo tendo participado de todo o processo de implantação, ao reler agora os seus documentos me surpreendi com a variedade e quantidade de itens que ele envolveu. Na hora, ao longo do tempo (os 2 anos do Projeto), a gente não se dá conta.

Vendo hoje, podia até parecer pretensão querer fazer aquilo tudo naquela época, quando o Design ainda era uma profissão iniciante. Mas, lembrando do contexto de então, esta amplitude ganha sentido, a partir de uma convergência de fatores:

- de um lado, uma jovem empresa estatal brasileira de petróleo querendo crescer, ansiosa por munir-se daquele instrumento de negócios trazido para o nosso meio pela então recém-fundada primeira Escola de Design no Brasil, para poder concorrer à altura com as grandes feras multinacionais do setor;
- de outro, um ainda relativamente jovem (43 anos) mas já experiente designer brasileiro, e mais, um pensador do Design e um dos líderes do processo de implantação da profissão, no auge de sua capacidade criadora e empreendedora;
- e, por trás, um grupo de ainda mais jovens designers recém-saídos dessa Escola, ansiosos por praticar o que aprendiam com gosto e afinco, dado o caráter experimental dominante naquela instituição naquele momento de invenção e descoberta, que continuava reverberando em suas vidas profissionais, então iniciantes.

No centro de convergência de fatores como estes, fazer muito era normal.

“QUANTIDADE É QUALIDADE”

Esta frase que nosso grande professor Décio Pignatari nos repetia naquela época freqüentemente me vem à memória, ao longo da minha experiência com o Design. Com o tempo, e na prática, percebi o valor da quantidade.

De início, porém, não entendi bem o conceito. Estamos culturalmente acostumados a, ao contrário, desvalorizar a quantidade, o que, na sociedade industrial, é uma contradição. Muitos querem produtos exclusivos, mas a indústria os fornece iguais. E quanto mais exclusivo, quer dizer, quanto

menor seu volume de produção, mais caro, e a menos pessoas serve. Para resolver o dilema, por exemplo, no caso da indústria automobilística, entram em cena os acessórios. A produção eletrônica também veio ajudar a viabilizar a diversificação industrial. Mas como a quantidade poderia ser um fator positivo?

O valor da quantidade percebe-se na vivência da cultura industrial: a quantidade de produtos é importante pela quantidade de pessoas que precisam deles. A produção em série é condição sine qua non para o atendimento das necessidades da sociedade contemporânea, de massa.

Ao contrário do conceito consagrado pela tradição artística, existem coisas que são mais belas em quantidade.

A quantidade de Objetos envolvidos no Projeto BR também representa um valor, que procuraremos conhecer nesta Terceira Parte do trabalho.

RELAÇÃO OBJETOS / PROBLEMAS PROJETUAIS: CONTRADIÇÃO DE UM SISTEMA

Cabe ainda considerar a relação entre a quantidade de objetos projetados e a quantidade de problemas de design abordados, no caso do projeto de sistemas ou linhas de produtos (veja a citação de Karl Gerstner no item Referências Projetuais, na Parte II).

A utilização de um princípio formal comum a um conjunto de objetos diferentes parece, à primeira vista, reduzir o trabalho de concepção do designer. Para dar um exemplo simples: se o princípio formal é um círculo, já sabemos que todos os objetos desse sistema serão circulares - do cartão ao caminhão - o que já meio caminho andado, no projeto de cada um deles.

Há que se considerar, sob outro ângulo, que projetar um conjunto de objetos como um sistema é bem mais complexo do que projetar esse mesmo conjunto sem exigir relação entre eles. Porque, além das funções inerentes a cada objeto, há que integrar um ao outro. E quanto mais díspares eles são - como o exemplo do cartão e do caminhão - mais difícil é encontrar o ponto comum. E quanto maior o número de Objetos componentes do Sistema, também mais difícil será fazer um projeto que se adapte bem a todos. A variedade dos objetos é inversamente proporcional à variedade de soluções formais possíveis para eles, como conjunto. O problema está em estabelecer um princípio que apresente um bom desempenho, na variedade de objetos dada. E para isso é preciso trabalhar não só no projeto do conjunto, mas também em cada objeto individualmente.

Se é surpreendente a quantidade de objetos que fizeram parte deste Projeto, considerando que se trata de um Sistema de Sistemas, como vimos na Parte II, é impressionante imaginar a variedade, principalmente para a época, de problemas de Design propostos e resolvidos, ao longo dos 2 anos em que o trabalho foi desenvolvido.

Imenso campo para a pesquisa em Design, o qual esquadrinhei somente uma parte.

2. CONCEITOS

O estudo do Objeto deste Projeto nos mostra que:

2.1. O OBJETO DO DESIGN SÃO **TODOS OS OBJETOS**:

O Objeto de trabalho do designer abrange todo o meio-ambiente construído, numa escala igual ou

menor que o homem, ao lado da arquitetura que trabalha numa escala igual ou maior que o homem (não precisamos lembrar as fronteiras nem as exceções!).

Todos os objetos materiais que participam inextricavelmente e ininterruptamente do nosso cotidiano fazem parte da competência do Design. A natureza da atividade do designer está em seu Objeto de trabalho, que o diferencia dos demais profissionais que costumam ser confundidos com ele (arquiteto, publicitário, artesão, engenheiro). Se formos justapor a gama de objetos desses outros profissionais à levantada neste estudo, veremos que elas se interpenetram, mas não coincidem.

O design não se restringe nem se fecha em especialidades como pensa a sociedade e a mídia (as lojas de móveis que se autodenominam "*design*", os "*fashion designers*", os "*light designers*", os "*web-designers*", os "*hair designers*" e os "*cake designers*"), mas, ao contrário, abarca TUDO (não é pretensão, é **metodologia**) o que é usado pela escala humana. Hoje em dia, quando a sociedade de consumo tende a fragmentar cada vez mais nossa profissão, é importante chamar a atenção para esse aspecto, já que o Design (assim como a Etnografia, ramo da Antropologia), é uma disciplina que abarca toda a cultura material.

Isto a Petrobrás deve ter compreendido, ou pelo menos aceito, há 37 anos atrás, dado o escopo deste Projeto.

2.2. A IMAGEM DE UMA EMPRESA É FORMADA PELO CONJUNTO DE TODOS OS SEUS OBJETOS:

A mensagem que procurávamos passar (até hoje) aos clientes do Escritório, era que não basta uma boa marca para se formar uma boa imagem, é preciso também que essa boa marca esteja integrada no conjunto de seus objetos de uso: seja num cartão de visita, num veículo na rua, numa embalagem na loja. Já naquela época, e a partir dela, o conceito de Identidade Visual tinha um pressuposto de abrangência sem o qual o efeito do Design não se dá, ou só se dá parcialmente, e esse conceito é precursor, internacionalmente, das metas modernas de administração de marcas comerciais, conhecida hoje como "Branding".

O conceito de abordar essa gama de Objetos dentro de um princípio único estava não só na proposta de Aloisio Magalhães e na motivação de sua equipe, mas também na opção de investimento da empresa Petrobrás - investimento não apenas em projeto, mas principalmente em produção, instalação e manutenção.

2.3. O CONCEITO DO DESIGN ESTÁ NO OBJETO:

O Objeto é condição indispensável para o conceito do Design existir. A materialização de conceitos, isto é, a transformação de idéias em Objetos materiais, úteis e usáveis pela sociedade, é função indispensável à condição de designer.

O próprio processo de trabalho de Aloisio revelava essa idéia, ao dividir o projeto em dois grandes momentos, um de concepção e um de materialização, que descrevemos a seguir:

"PRIMEIRA + SEGUNDA ETAPA":

O esforço de venda do trabalho de design na época era enorme, de tal forma que mesmo Aloisio, cuja

personalidade parecia tirar de letra esse esforço, dedicava grande parte do seu tempo e de sua energia a essa tarefa. Quando lhe cumprimentavam perguntando como ia, costumava responder: "...na luta...". E eu ficava pensando que luta era essa, que se escondia atrás de seu constante sorriso, que o largo bigode acentuava...

Eram muitas:

- procurar clientes;
- convencê-los a investir num setor completamente novo e desconhecido como o Design;
- convencê-los a pagar o preço que esse trabalho custa;
- convencê-los a aguardar o prazo que esse trabalho demanda;
- desenvolver um projeto inovador (cada cliente era uma oportunidade para isso);
- controlar esse projeto na sua implantação (feita pelo cliente);
- administrar o Escritório.

Sem falar nas lutas pessoais de cada um.

No que tange à condução do projeto, a luta era, num momento inicial, para convencer o empresário a investir em Design, contratando o Escritório para fazer um projeto de marca e identidade visual. Vencida essa meta, que se chamava "**Primeira Etapa**", seguia-se novo esforço para convencer o cliente de contratar uma "**Segunda Etapa**", pela qual aquele projeto se transformaria em Objetos produzidos e implantados. Não que o Escritório produzisse ou fabricasse nada, sendo um escritório de projetos, tratava-se apenas de detalhar tecnicamente os Objetos para sua produção, e acompanhar o processo até sua implantação na empresa, ou no mercado, junto aos fornecedores do cliente. A venda da Segunda Etapa era ainda mais difícil de argumentar, com alguém que acreditava já ter adquirido o essencial (a Primeira) - isso quando não eram contratadas as duas etapas conjuntamente. Como já dizia Aloisio no Catálogo 1966 do seu Escritório, a propósito do projeto para a Light:

"O estudo de uma nova marca ou símbolo empresarial resolve apenas em parte o problema visual de uma empresa. Na realidade, o mais correto seria um estudo profundo, envolvendo todos os aspectos visuais que entram em contato com o público, estabelecendo-se um programa capaz de criar unidade e personalidade próprias para a empresa. O nosso estudo apresenta indicações desse programa, no qual a marca é o ponto focal mais importante. Nenhuma grande empresa, aliás, entre as inúmeras que, nos últimos anos, compreenderam a importância de sua imagem, reviu ou substituiu apenas a antiga marca. Elas compreenderam que mesmo uma boa marca, sozinha, não modifica a estrutura visual, e que é o contexto onde ela se apresenta, o veículo através do qual ela existe, o responsável pela imagem global e pela fixação da marca."

O processo tinha portanto esses dois grandes passos, inicialmente estabeleciam-se as diretrizes gerais da imagem da empresa através de layouts ainda provisórios de cada Objeto com essa imagem aplicada (impressos, letreiros, placas, equipamentos, veículos, uniformes do pessoal), como exemplos de uso da idéia visual proposta, pensando antes mais no conjunto do que em cada peça individualmente, para no segundo momento detalhar essas aplicações a partir de cada caso concreto,

através das diversas tecnologias produtivas próprias de cada Objeto, de cada material (papel, tecido, aço, alumínio, concreto, plástico, vidro, etc).

Um layout inicial, não detalhado, com textos ainda provisórios, para aprovação da idéia gráfica, e um layout final, detalhado, com textos definitivos, para produção.

A tese era de que se o projeto não chegasse a esta *Segunda Etapa* não fazia sentido, porque, mesmo um excelente projeto, se for mal detalhado e mal implantado estará desperdiçando o esforço e o investimento inicial. E que se o projeto for implantado só pelo cliente sem a assessoria do Escritório acabará muito provavelmente mal implantado, ou, pelo menos não tão bem quanto ficaria com o acompanhamento de quem foi não apenas o criador da peça, mas também conhece o métier. A tal ponto que, quando o cliente não se convencia em contratar a Segunda Etapa, preferindo mandar a Primeira (as pranchas do Projeto com o layout inicial, ainda cru, carente de definições finais) diretamente para imprimir na gráfica, era grande nossa frustração com o mau resultado do trabalho. Quase como se não tivesse valido a pena o - sempre intenso - esforço do projeto, cujo resultado todos nós curtíamos muito (designers E clientes).

Chegar ao objeto implantado era assim, para nós, quase um compromisso moral! Como o pai que não fica só na inseminação, mas quer ver o filho nascer, crescer e, se possível poder educá-lo. Comparar o produto do Design com os seres vivos não é exagero, já que sabemos que os objetos têm vida própria, que participa da nossa vida cotidiana de usuários. O trabalho do designer é cuidar deles - objetos/usuários.

Felizmente a capacidade de convencimento de Aloisio era alta, o que nos levava, na maioria dos casos, até a Segunda Etapa. Ajudava também o fato de que os clientes sempre gostavam do trabalho do Escritório, o que lhes estimulava a continuar, mesmo que não compreendessem exatamente o que iríamos fazer na Segunda Etapa - a princípio, eles achavam que para pintar um caminhão ou imprimir um cartão de visita não seria necessário um designer!? Outros porém (como o Laboratório Maurício Villela, aprox. de 1962 a 68, a Copersucar-União, de 1966 a 79, a própria Petrobrás, entre 1970 e 72, o Banco Nacional entre 72 e 81), ao contrário, não mandavam produzir (quase) nada que tivesse a marca da empresa sem mandar antes o pedido para o Escritório fazer o layout.

Essa luta pela materialização do Objeto sempre existiu no Escritório de Aloisio Magalhães (criado em 1960), mas depois deste Projeto, ao longo dos anos 1970, programas de 2 anos de implantação (*Segunda Etapa*), como foi o da Petrobrás, que antes eram raros (o normal era de 3 a 9 meses), passaram a ser comuns. Enquanto a *Primeira Etapa*, a da concepção visual, demorava normalmente de 45 a 60 dias.

Nesse sentido o Projeto da Petrobrás foi um divisor de águas, tendo sido o primeiro a abranger tempo tão extenso e variedade tão grande de objetos, abrindo caminhos para outros semelhantes que lhe seguiram no Escritório (que a partir de 1977 passou a se chamar PVDI Programação Visual Desenho Industrial), como os de Furnas Centrais Elétricas 1972-73, Comgás Cia. Municipal de Gás de São Paulo 1973-74, Jornal do Brasil 1974-75, Prefeitura do Rio de Janeiro 1976-78, Caixa Econômica Federal 1976-77, Embratur 1977-78, Banco do Brasil 1979-80, Metrô de São Paulo 1979-80, além dos citados mais acima (Copersucar-União, Petrobrás, Banco Nacional).

Essas são algumas das razões pelas quais **conhecer o Objeto é parte fundamental da análise deste Projeto de Design.**

CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO

Os Objetos relacionados mais adiante estão organizados segundo os 2 pontos de vista a seguir:

3.1. AÇÕES DE DESIGN

Para cada Objeto, haviam 5 tipos de atividade de Design possíveis de serem realizados pelo Escritório. Para facilitar a identificação de cada tipo, utilizamos cores nos respectivos textos:

1. **Programação Visual** do Objeto (definição de marcas, cores e informações visuais) *(em tipografia AZUL).*

2. **Design Industrial** do Objeto (definição de formas, funções, construção, materiais) *(em VERMELHO).*

3. Objetos que **abrangeram tarefas de Programação Visual e Design Industrial** *(em VIOLETA).*

4. **Projeto de Nome** do Produto *(em VERDE).*

5. **Especificação** do Objeto (escolha de peças disponíveis no mercado) e respectiva Programação Visual *(em MARRON).*

Na Relação de Objetos realizados, adiante, estas cores foram aplicadas conforme essas 5 categorias acima.

3.2. NÍVEL DE REALIZAÇÃO

Quanto a este aspecto, agrupamos os objetos nas seguintes categorias:

1. **PROJETOS IMPLANTADOS: o que foi efetivamente produzido (em tipo negrito).**

2. **PROJETOS NÃO IMPLANTADOS: o que foi projetado mas não realizado (em tipo normal).**

3. **PROJETOS NÃO DESENVOLVIDOS: o que foi previsto, mas não chegou a ser projetado (em tipo itálico).**

Ao final da Relação que se segue, apresentamos um Quadro Sinótico com todos estes Objetos. Apesar do tamanho, acredito que a Relação deva estar ainda incompleta, já que não foram analisados todos os documentos do Projeto, mas apenas aqueles aos quais tivemos acesso (listados na Bibliografia).

RELAÇÃO DE OBJETOS

Atualizamos a terminologia quando necessário, para facilitar a compreensão, procurando entretanto manter sempre que possível a linguagem original. Após a lista faremos observações sobre alguns dos Objetos listados (código cromático na pág. anterior).

OBJETOS DO POSTO DE SERVIÇO

1) INSTALAÇÕES DO POSTO:

1.1) Tratamento da Arquitetura

- uso de cores (nas paredes externas)
- uso e identificação visual dos vidros de fachada
- uso de informação (na construção)

Ver RELEVÂNCIA 1, após esta lista e o Quadro que segue.

1.2) Tratamento da Pista

Ver RELEVÂNCIA 2

1.3) Iluminação

- Geral
- Parcial (da Ilha)

49 desenhos da PROGRAMAÇÃO VISUAL DE 16 POSTOS EXISTENTES entregues em 3.5.71, assim distribuídos nos Estados: 3 GB (ex-Estado da Guanabara), 1 RJ, 4 SP, 5 MG, 2 BA, 1 DF.

Ver RELEVÂNCIA 3

2) IDENTIFICAÇÃO VISUAL DO POSTO:

2.1) Poste Símbolo ou Bandeira (para longa distância)

2.2) Poste Assinatura (para curta distância)

Ver RELEVÂNCIA 4 e 5

2.3) Balizador (nos acessos da pista)

Ver RELEVÂNCIA 6

2.4) Nome do Posto (na Fachada)

2.5) Vidros da fachada (uso da marca e adesivos de Cartões de Crédito)

2.6) Placa de Identificação do revendedor (junto ao prédio)

Ver RELEVÂNCIA 8

3) SINALIZAÇÃO DO POSTO

3.1) Painéis de Aproximação (a 2km, a 1km, a 500m)

Ver RELEVÂNCIA 7

3.2) Sistema Modular de Sinalização Interna formado por

um sistema de Suportes (cantoneiras metálicas)

e de Placas (de chapa metálica dobrada) em 2 tamanhos:

- Placa Grande, para informação sobre promoções
- Placa Pequena, para localização dos serviços (informação direcional e identificação local de:

-- troca de óleo

-- lubrificação

-- loja

-- escritório

-- sanitários

-- identificação de cartões de crédito (em placa para colagem de adesivos)

-- lanchonete, em alguns postos

-- restaurante, geralmente em postos de estrada

-- motel, idem

Esse Sistema, com 2 formatos de Placa, pode compor:

- 1 Conjunto Central, com 1 Placa Grande e 5 Pequenas, formando Painel único no Posto
- Sub-conjuntos localizados em pontos diversos do Posto, compostos pelas mesmas

Placas

Ver RELEVÂNCIA 9

3.3) Outdoor de Serviços e/ou Publicidade

(em 4 tamanhos, formato horizontal ou vertical)

3.4) Padronização de Relógio (Especificação e Identificação Visual) para o escritório ou loja

Ver RELEVÂNCIA 10

4) ILHA DE ATENDIMENTO (equipamentos modulados, coordenadamente):

Ver RELEVÂNCIA 11

4.1) Design da ILHA (piso e acabamento do meio-fio) em 3 secções:

- Módulo Bomba/Display
- Módulo Poste (de Iluminação, Cobertura, Calibrador, Torneira de água
- Módulo Arremate
- Eliminação de Para-choques

4.2) Design da BOMBA de Abastecimento de Combustível:

- Estrutura interna e carenagem externa única, para suportar componentes mecânicos de 3 fabricantes (Gilbarco-SP, Sadoll-RJ e Wayne-RJ)
- Eliminação da Bomba Dupla (redução da variedade) com a justaposição de 2 Simples

Ver RELEVÂNCIA 11

- Design do Bico de Abastecimento

- Design da Alavanca de retôrno a zero

- Design da Chave Liga-Desliga

Ver RELEVÂNCIA 12

4.3) Design da ESTANTE de Serviços

(posicionamento ao lado da Bomba, dimensionamento igual a ela)

- Estrutura única (montantes/base), para fixação de módulos independentes, e flexíveis:
- Compartimento pequeno superior para material de escritório (bloco de notas, caneta, etc.)
- Prateleira horizontal para produtos menores (aditivos, produtos de limpeza, autopeças)
- Prateleira inclinada inferior para frascos de óleo lubrificante
- Compartimento maior inferior para lixeira

Ver RELEVÂNCIA 13

4.4) Identificação Visual das Bombas de Abastecimento existentes (modelos de 3 fabricantes):

- Pintura externa das Bombas
- Uso da Marca da empresa
- Identificação de produto na Bomba (Gasolina Comum, Azul ou Diesel): Nomes, Marcas e Programação Visual

Ver item SISTEMA DE EQUIPAMENTOS, na Parte II

4.5) Especificação e Identificação Visual do Regador

4.6) Especificação e Identificação Visual do Balde

Ver RELEVÂNCIA 14

4.7) Identificação Visual e posicionamento do Calibrador na ilha

4.8) Especificação de Elementos de Iluminação

- Posicionamento do Poste na Ilha
- Especificação de Luminária
- Especificação de cores (do poste e da luminária)

4.9) Design da Cobertura

Ver RELEVÂNCIA 15

4.10) Identificação Visual de Depósito escorredor de óleo

4.11) Identificação Visual de Máquina de troca de óleo do motor

4.12) Identificação Visual de Torre de shampoo

5) IDENTIFICAÇÃO VISUAL E ESPECIFICAÇÃO DE UNIFORMES:

5.1) Frentista

- Macacão
- Capacete
- Calçado
- Bota de chuva
- Capa de chuva

5.2) Lubrificador

- Macacão

- Capacete
- Bota
- 5.3) Gerente
- Guarda-pó
- Calçado

OBJETOS DA DISTRIBUIDORA

6) IDENTIFICAÇÃO VISUAL E PINTURA DE VEÍCULOS:

6.1) Kombi de Serviço

6.2) Trailer de treinamento para Postos de Serviço

6.3) Caminhão-tanque (para transporte rodoviário de combustíveis)

- fundo branco

- fundo preto

6.4) Vagão-tanque (para transporte ferroviário de combustíveis)

- fundo branco

- fundo preto

6.5) Carro de passageiros

7) EMBALAGENS DE ÓLEOS LUBRIFICANTES

(**nomes**, marcas, rótulos de latas - aqui não havia Design Industrial porque na época esses produtos eram comercializados em latas metálicas cilíndricas - as diferentes Versões/cores destinavam-se a identificar diferentes níveis de qualidade e preço do produto):

7.1) Versão branca

7.2) Versão amarela

7.3) Versão verde

7.4) Versão azul

7.5) Versão dourada

7.6) Versão tricromática

7.7) Versão Faixa tricromática

7.8) Graxa

7.9) Querosene

7.10) Fluido para isqueiro)

Ver item SISTEMA DE EMBALAGENS, na Parte II

OBJETOS DA MATRIZ (diferenciados da Distribuidora)

8) TANQUES DE REFINARIA:

8.1) fundo branco

8.2) fundo preto

9) EMBARCAÇÕES:

9.1) Navios Petroleiros

9.2) Rebocadores

OBJETOS DE USO GERAL (postos e escritórios,
para a Distribuidora e Matriz)

10) IMPRESSOS ADMINISTRATIVOS:

10.1) Papel Carta (A4)

10.2) Folha continuação (A4)

10.3) Envelope Carta (22x11)

10.4) Envelope B5

10.5) Envelope B4

10.6) Cartão de Visita Comercial

10.7) Cartão de Visita Diretoria

10.8) Cartão-convite (A6)

10.9) Circular

10.10) Recibo

10.11) Nota Fiscal

10.12) Outros Formulários (A4 e A5)

10.13) Capas p/ Relatórios e Propostas

11) IMPRESSOS PROMOCIONAIS:

11.1) Folhetos

11.2) Cartazes

12) BRINDES:

12.1) Caixa de Fósforos

12.2) Flanela

12.3) Adesivo (para vidro, de casa ou veículo)

12.4) Bandeiras

12.5) Bolas de ar

12.6) Lápis de propaganda

12.7) Chaveiro

12.8) Design de Brindes especiais

12.9) Design das respectivas embalagens

13) SINALIZAÇÃO DE ESCRITÓRIOS

13.1) Diretórios para halls de prédios

13.2) Sinalização de circulação em corredores e escadas

13.3) Identificação de portas e acessos

14) DESIGN DE MOBILIÁRIO PADRÃO para:

14.1) Postos de Serviço

14.2) Escritórios

14.3) Restaurantes

14.4) Motéis

Ver RELEVÂNCIA 17

15) ESPECIFICAÇÃO E PADRONIZAÇÃO DE UTENSÍLIOS DE RESTAURANTE:

15.1) Copos

15.2) Pratos

15.3) Talheres

15.4) Toalhas

16) GÁS ENGARRAFADO

16.1) Identificação Visual dos Bujões (2 tamanhos)

16.2) Identificação Visual dos Caminhões de entrega

16.3) Identificação Visual dos Carrinhos de entrega

17) POSTO PRÉ-FABRICADO

Ver RELEVÂNCIA 18

Quadro Sinótico do SISTEMA DE OBJETOS DESIGN BR 1970

NÍVEL DE REALIZAÇÃO (entre 1970 e 72): PROJETOS IMPLANTADOS - em Negrito PROJETOS desenvolvíveis mas NÃO IMPLANTADOS - em tipo de letra Normal PROJETOS NÃO DESENVOLVIDOS (apenas propostos e orçados) - em <i>Ítalo</i>		ÁREAS DE PROJETO: Em Azul: Programação Visual (definição de marcas, cores e informações visuais) Em Vermelho: Design Industrial (definição de volumes, funções, materiais) Em Violeta: Objetos que abrangeram tarefas de Programação Visual e Design Industrial Em Verde: Projeto de Nome Comercial Em marrom: Especificação do Objeto (escolha de produtos no mercado) + Programação Visual	
OBJETOS do POSTO de SERVIÇO		OBJETOS da DISTRIBUIDORA	
OBJETOS de COMUNICAÇÃO	OBJETOS de SERVIÇO	OBJETOS da MATRIZ	
1) IDENTIFICAÇÃO do Posto: 1.1) Poste Bandeira (longa distância) 1.2) Poste Assinatura (curta distância) 1.3) Balizador (acessos da pista) 1.4) Nome do Posto (fachada) 1.5) Vidros da fachada (marca) 1.6) Placa Identificação Revendedor	4) ILHA DE ATENDIMENTO: 4.1) Design do SISTEMA MODULAR: 4.1.1) Design do PISO, em 3 seções: - Módulo Equipamento (Bomba/Estante) - Módulo Poste (Luz/Cob./Calibr./Tomeira) - Módulo Arremate - Eliminação de Para-choques (*) 4.1.2) Design da BOMBA de Abastecimento: - Estrutura e caronagem única p/3 modelos - Eliminação Bomba Dupla (< variedade*) - Design do Bico de Abastecimento - Design da Alavanca de retorno a zero - Design da Chave Liga-Desliga 4.1.3) Design da ESTANTE de Serviços - Estrutura (montantes/base) para suportar: - Compartimento superior (mat.escritório) - Prateleira horizontal (produtos menores) - Prateleira inclinada (latas de óleo) - Compartimento inferior (lixeira) 4.2) Bombas existentes (3 modelos): - Pintura externa e Uso da Marca - Identificação de produto (Gasolina Comum, Azul ou Diesel): Nomes, Marcas e Programação Visual 4.3) Regador 4.4) Balde 4.5) Calibrador de Pneus 4.6) Elementos de Iluminação - Poste (especificação e pintura) - Luminária (especificação e pintura) 4.7) Design da Cobertura	10) VEÍCULOS: 10.1) Kombi de Serviço 10.2) Trailler de treinamento 10.3) Caminhão-tanque 10.3.1) fundo branco 10.3.2) fundo preto 10.4) Vagão-tanque ferroviário 10.4.1) fundo branco 10.4.2) fundo preto 10.5) Carro de passageiros 11) EMBALAGENS DE ÓLEOS (nomes, marcas, rótulos de latas): 11.1) Versão branca 11.2) Versão amarela 11.3) Versão verde 11.4) Versão azul 11.5) Versão dourada 11.6) Versão tricomática 11.7) Versão Faixa tricomática 11.8) Graxa 11.9) Querosene 11.10) Fluido para isqueiro 12) GÁS ENGARRAFADO 12.1) Bujões (2 tamanhos) 12.2) Caminhões de entrega 12.3) Carrinhos de entrega 13) IMPRESSOS ADMINISTRATIVOS: 13.1) Papel Carta (A4) 13.2) Folha continuação (A4) 13.3) Envelope Carta (22x11) 13.4) Envelope B5 13.5) Envelope B4 13.6) Cartão de Visita Comercial 13.7) Cartão de Visita Diretoria 13.8) Cartão-convite (A6) 13.9) Circular 13.10) Recibo 13.11) Nota Fiscal 13.12) Outros Formulários (A4 e A5) 13.13) Capas p/ Relatórios e Propostas 14) IMPRESSOS PROMOCIONAIS: 14.1) Folhetos 14.2) Cartazes	
2) SINALIZAÇÃO de APROXIMAÇÃO Painéis na estrada: 2.1) a 2km 2.2) a 1km 2.3) a 500m	4.1.1) Design do PISO, em 3 seções: - Módulo Equipamento (Bomba/Estante) - Módulo Poste (Luz/Cob./Calibr./Tomeira) - Módulo Arremate - Eliminação de Para-choques (*) 4.1.2) Design da BOMBA de Abastecimento: - Estrutura e caronagem única p/3 modelos - Eliminação Bomba Dupla (< variedade*) - Design do Bico de Abastecimento - Design da Alavanca de retorno a zero - Design da Chave Liga-Desliga 4.1.3) Design da ESTANTE de Serviços - Estrutura (montantes/base) para suportar: - Compartimento superior (mat.escritório) - Prateleira horizontal (produtos menores) - Prateleira inclinada (latas de óleo) - Compartimento inferior (lixeira) 4.2) Bombas existentes (3 modelos): - Pintura externa e Uso da Marca - Identificação de produto (Gasolina Comum, Azul ou Diesel): Nomes, Marcas e Programação Visual 4.3) Regador 4.4) Balde 4.5) Calibrador de Pneus 4.6) Elementos de Iluminação - Poste (especificação e pintura) - Luminária (especificação e pintura) 4.7) Design da Cobertura	15) TANQUES DE REFINARIA: 15.1) fundo branco 15.2) fundo preto 16) EMBARCACÕES: 16.1) Navios Petroleiros 16.2) Rebocadores	
3) SISTEMA SINALIZAÇÃO INTERNA: Estrutura (p/ teto, parede ou piso) + Placas, em 2 tamanhos: - Pequena para as promoções (com direção e identificação de: troca de óleo, lubrificação, loja, escritório, sanitários, cartões de crédito, lanchonete, restaurante, motel) Composições do Sistema: 3.1) Painel central c/1 Placa G. + 5 P. 3.2) Sub-conjuntos distribuídos 3.3) Outdoor Serviços/Publicidade (4 tamanhos, formato horiz. Ou vert.) 3.4) Relógio (escritório do posto)	4.1.1) Design do PISO, em 3 seções: - Módulo Equipamento (Bomba/Estante) - Módulo Poste (Luz/Cob./Calibr./Tomeira) - Módulo Arremate - Eliminação de Para-choques (*) 4.1.2) Design da BOMBA de Abastecimento: - Estrutura e caronagem única p/3 modelos - Eliminação Bomba Dupla (< variedade*) - Design do Bico de Abastecimento - Design da Alavanca de retorno a zero - Design da Chave Liga-Desliga 4.1.3) Design da ESTANTE de Serviços - Estrutura (montantes/base) para suportar: - Compartimento superior (mat.escritório) - Prateleira horizontal (produtos menores) - Prateleira inclinada (latas de óleo) - Compartimento inferior (lixeira) 4.2) Bombas existentes (3 modelos): - Pintura externa e Uso da Marca - Identificação de produto (Gasolina Comum, Azul ou Diesel): Nomes, Marcas e Programação Visual 4.3) Regador 4.4) Balde 4.5) Calibrador de Pneus 4.6) Elementos de Iluminação - Poste (especificação e pintura) - Luminária (especificação e pintura) 4.7) Design da Cobertura	16) OBJETOS DE USO GERAL: (Postos, escritórios, Distribuidora, Matriz) 17) SINALIZAÇÃO de ESCRITÓRIOS: 17.1) Diretórios 17.2) Sinalização Direcional 17.3) Sinalização de Identificação 17.4) Avisos 17.5) Sinalização de Emergência 17.6) Identificação Externa 18) MOBILIÁRIO PADRÃO para: 18.1) Postos de Serviço 18.2) Escritórios 18.3) Restaurantes 18.4) Motéis	
16 Objetos	18 Objetos	16 Objetos	
de 30 a 49	de 30 a 49	de 30 a 49	
Objetos	Objetos	Objetos	
TOTAL (calculando por baixo): 146 Objetos-tipo		TOTAL (calculando por baixo): 146 Objetos-tipo	

A numeração neste Quadro é distinta da empregada na lista anterior

(*) "Não Objetos": Objetos desrecomendados

RELEVÂNCIAS

Alguns dos Objetos contidos na relação anterior merecem ser especialmente comentados, por sua relevância, no contexto deste Projeto:

1. RELAÇÃO DESIGN/ARQUITETURA DOS POSTOS

Paradoxalmente, a política de padronização trazida pelo Design para a Petrobrás era oposta na área da arquitetura dos Postos, que considerava cada posto como uma obra de arte, não precisando - nem mesmo devendo! - manter nenhuma relação visual entre eles, a não ser pela presença da própria originalidade. Além de ir aos poucos conquistando a “bandeira” (como se diz no jargão) de postos existentes, esta política arquitetônica da Petrobrás gerou, no Rio de Janeiro (sede da Empresa) uma série de postos novos e únicos, como o da Catacumba e o do Monte Líbano, na Lagoa, os da Av. Atlântica, o da Pça da Bandeira e o do Maracanã (Av. Radial Oeste).

Resolver este paradoxo ficava então para nós, designers (não para os arquitetos): Considerando a edificação arquitetônica como “*Fundo*”, e a Comunicação Visual como “*Figura*”, o problema principal aqui, na relação “*Figura e Fundo*”, era integrar uma mesma *Figura* (consubstanciada na imagem da Empresa, em seus letreiros, bomba de gasolina, uniforme do pessoal, etc.) a uma imensa variedade de *Fundos*, como eram então os postos de gasolina (não só da Petrobrás, mas das outras empresas também), em sua:

variação de formas:

- de edificações *ortogonais* tradicionais a outras de *formas inusitadas*, como a cúpula do Posto Catacumba;
- de *tipologias arquitetônicas antigas* a outras *super-modernas*;

variação de cores:

- do *branco* das paredes pintadas e dos azulejos ao *colorido* da cerâmica decorativa;
- do *cinza* da pedra e do concreto ao *vermelho* dos tijolos e ao *marron* da madeira;

variação de materiais e texturas:

- do *liso fosco* da alvenaria ao *quadriculado brilhante* dos azulejos;
- da *irregularidade* da pedra à *regularidade* do tijolo;
- da completa *transparência* dos vidros blindex dos postos mais modernos (onde a Comunicação Visual - então em serigrafia, hoje em adesivo - passa a ser exigência de segurança para não se atropelar o painel de vidro sem vê-lo) à quase *opacidade* das populares janelas basculantes de *alumínio* dos postos de subúrbio e do interior, muitas vezes fechadas com chapas de *plástico texturizadas*.

Essa heterogeneidade de *Fundo* (arquitetônico), exigia da *Figura* (nosso projeto de Design) maior força e ao mesmo tempo maior simplicidade. Hoje, ao contrário, essa visão de padronização do Design, se não atingiu 100%, já domina a concepção arquitetônica dos postos de combustível (não só da Petrobrás mas de todas as outras grandes empresas atuantes nesse mercado).

É bom lembrar aqui que, no final do processo de implantação do novo Design BR, a última proposta do Escritório para a continuidade da assessoria à Petrobrás nessa área previa um projeto de Posto Pré-fabricado. Esse projeto, como já dizia seu nome, pretendia trazer o mesmo enfoque sistêmico do

Design para a arquitetura dos postos, então dominada pela visão oposta, a da obra artística, cujo valor está não na quantidade, como defendia o Prof. Pignatari, mas na sua individualidade, no fato de ser só 1 e única (quando há 2, uma será indesejada, considerada falsificação ou plágio). O fato de não ter sido aprovada pelo cliente demonstra porém que a proposta de pré-fabricação estava adiante do seu tempo. Não era ainda a hora da Arquitetura adotar este enfoque. Era preciso primeiro que a Empresa assimilasse a idéia, trazida pelo Design.

2. DESIGN GRÁFICO DA PISTA DO POSTO

Hoje, com as modernas tecnologias de impressão gráfica digital e de adesivos, o uso do piso para a Comunicação Visual é cada vez mais comum. Agências bancárias (nas áreas de fila única), plataformas metroviárias (nos pontos de embarque/desembarque), e mesmo postos de combustível (nos locais de parada do carro junto às bombas, e nas zebras de travessia de pedestres), são locais em que nos acostumamos a ler informações no chão. Esta foi porém uma área a que o Projeto Design BR 1970 não se dedicou, provavelmente porque, na época, não havia tecnologia desenvolvida para isso (não havia nem resina epóxi, que hoje se usa para pintar pisos, embora já existisse há décadas a tecnologia asfáltica para pintura das pistas de tráfego, chamada “Sinalização Horizontal”).

Mesmo assim, se tivéssemos seguido uma (quase) casual observação de Aloísio Magalhães, poderíamos ter talvez contribuído, já então, para estimular um novo setor da Comunicação Visual - o piso como suporte informativo. É que uma vez, já mais perto do final do contrato com a Empresa, ao nos aproximarmos, de carro, de um posto de gasolina, Aloísio, cerrando os olhos e mirando ainda de longe o acesso ao posto, comentou que achava que devíamos fazer algo sobre a pista. Certamente ele via longe. Eu disse uma observação “quase” casual porque, afinal, tratava-se de um olho não só “*atento a tudo*”, como ele mesmo se auto-referiu uma vez (Jornal da Tarde, 19.3.1973, São Paulo) - mas também ligado, naquele momento, no tema posto de gasolina. A idéia acabou esquecida na correria do dia a dia. Quem sabe teria feito parte do desenvolvimento da “Pesquisa” proposta pelo Escritório ao final do contrato com a Petrobrás, referida no próximo capítulo (“Níveis de Ação”).

3. VISITAS DE LEVANTAMENTO (Pesquisa de Campo)

Os 16 Postos citados, em 6 Estados, escolhidos pela Empresa como os mais representativos, foram visitados na ocasião (em 1970), por mim, como coordenador da implantação do Projeto, e Fernando Perissée, representante da Empresa junto ao Escritório, visando detectar os problemas básicos das principais regiões em que a Distribuidora atuava na época. Era o momento em que já se tinha o Projeto básico (“*Primeira Etapa*”) e se estava começando seu detalhamento para implantação (“*Segunda Etapa*”). O objetivo da viagem foi conhecer a realidade e as necessidades de cada área, e ao mesmo tempo conquistar gerentes e donos de postos para a *bandeira* do Design no posto - quer dizer, da ordem, da funcionalidade, da comunicação, da limpeza. Enfim, de servir bem o freguês, e cuidar da aparência (para usar palavras deles).

Das visitas pudemos tirar algumas conclusões:

- Que a situação geográfica/urbanística/arquitetônica e mesmo econômica de cada posto era inteiramente variável, e que o novo Design deveria ser bastante flexível para se adaptar a cada local sem descaracterizar a Empresa.

- Que, ao ocupar diferentes e longínquos pontos do território nacional, a idéia de uma rede integrada de postos, usufruindo todos da mesma linguagem - princípio que o Design estava trazendo - é benéfica porque se baseia na idéia de que da união se extrai a força. Este princípio operacional foi mais tarde difundido pelas chamadas franquias - onde o design é um instrumento-chave - das quais os postos de gasolina são um antecedente.
- Que os postos, em qualquer região, e quanto mais pobre pior, são espaços comerciais que tendem à deterioração, à desorganização, ou, no mínimo, ao acúmulo de sujeira, e por isso recomendam soluções de Design e Arquitetura sólidas, duradouras e de fácil limpeza e manutenção, sabendo-se de antemão que a reposição do equipamento será não só necessária como inevitável, devendo por isso ser assumida como uma prática sistemática e permanente (com conseqüente previsão de custos).
- Que, embora aqueles contextos regionais estivessem geográfica e historicamente longe do conceito do Design, este novo instrumento operacional trazido na nossa bagagem se mostrava não só necessário a cada posto, como bem-vindo pelos seus gerentes e proprietários, na medida em que compreendiam que essa *novidade* ia fortalecer seus negócios e trazer-lhes mais clientes, além de mais satisfação aos seus clientes habituais.
- Que ninguém se opunha à idéia de *modernização*, trazida pelo Design, fosse por gosto, fosse por vontade de se atualizar, fosse por imaginá-la arma necessária para concorrer com as grandes empresas estrangeiras do setor (principalmente Shell e Esso).
- Que a idéia de difusão em âmbito nacional de uma imagem brasileira nos Postos Petrobrás, pelas características visuais do novo Projeto (o Sistema Cromático e o BR), era sempre bem recebida.

4. LETREIROS LUMINOSOS

Estes elementos primordiais de identificação visual do posto e da empresa petrolífera foram, no caso deste Projeto, objeto de intensos e detalhados estudos técnicos, enquanto produtos industriais (embora de pequenas séries, e por isso mesmo ainda mais difícil de resolver a baixo custo - como se sabe, na produção industrial o custo da unidade é inversamente proporcional à quantidade fabricada).

A tal ponto esses estudos foram minuciosos que, segundo depôs Rafael Rodrigues na Revista *Design* (na Bibliografia), só com a economia obtida na produção dos novos letreiros a Petrobrás se ressarcia de todo o custo do desenvolvimento do projeto de Design. Esta informação, da qual não possuo os números, é porém coerente com o esforço que, me lembro, foi dispendido neste item inicial.

Dois aspectos foram particularmente estudados, neste Objeto:

O primeiro refere-se à padronização dimensional dos letreiros, que antes eram octogonais no caso do Poste-Símbolo, e fragmentados em 9 partes, ou 9 letras, no caso do Poste-Assinatura, passando com o novo Projeto a serem retangulares e inteiriços, em ambos os casos. O novo dimensionamento considerava entre outros fatores, o aproveitamento máximo da chapa de acrílico com que eram feitos os letreiros.

O segundo refere-se à busca da melhor tinta para cada cor (pintadas a pistola por trás da chapa de acrílico transparente moldada), visando não só sua visibilidade noturna quando aceso, mas também

sua visibilidade diurna, quando apagado - situações opostas, já que no primeiro caso a luz vem de dentro para fora, e no segundo de fora para dentro. Após exaustivos testes de tintas e formas aplicação da pintura (a pistola, pelo avesso da chapa) esta pesquisa levou ao desenvolvimento de chapas de acrílico translúcidas nas cores próprias da Petrobrás, produzidas até poucos anos atrás, quando o acrílico foi substituído por lonas de vinil recortadas e/ou impressas eletronicamente (no caso das chapas de acrílico pré-coloridas, as letras eram recortadas em uma cor e montadas sobre chapa com as letras vasadas, na outra cor).

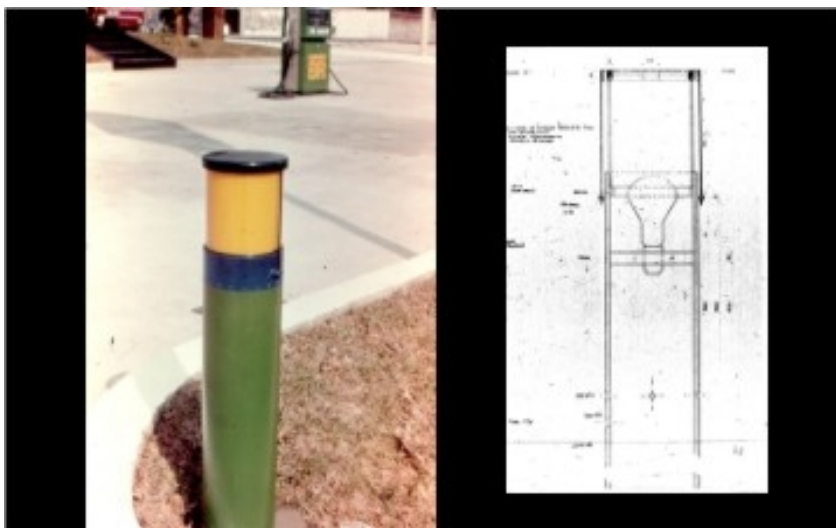
5. POSTE ASSINATURA BAIXO

Seu uso junto ao chão, principalmente sobre canteiros, foi uma inovação, que passou a marcar os Postos Petrobrás. Um gesto de aproximação entre a Empresa e seu cliente, o usuário do Design. Como sair do pedestal e vir falar com a gente, no mesmo nível.

	POSTE SÍMBOLO	LETREIROS DO POSTO PETROBRÁS, no momento da mudança para o Projeto BR 1970	POSTE ASSINATURA
até 1970		Inicialmente eram pintados a pistola, pelo verso da chapa de acrílico transparente, o que gerava problemas de mão de obra e acabamento. Depois passaram a ser em acrílico colorido, fabricado especialmente nas 3 cores da Empresa.	
após 1970	Modelo centralizado	Modelo descentralizado	A posição baixa do Letreiro buscava aproximar a Empresa do Cliente

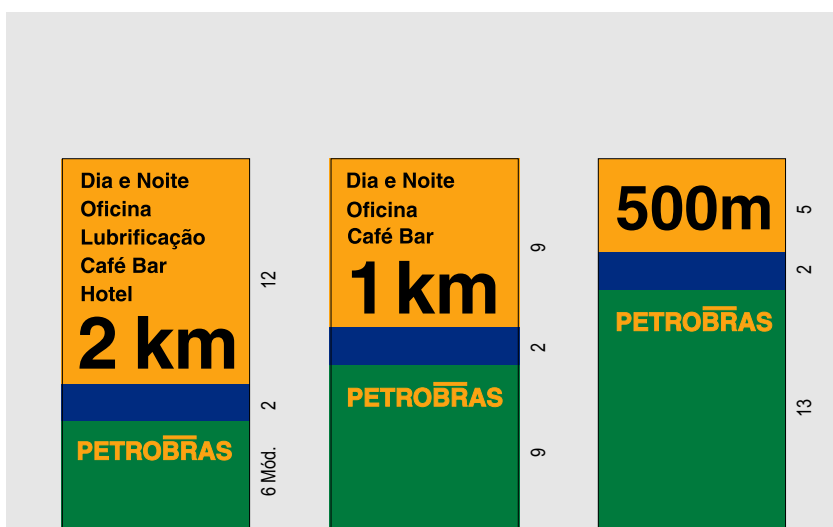
6. BALIZADOR

Elemento novo, não só em postos mas na sinalização urbana em geral (comum na Europa), embora absolutamente indispensável como elemento de segurança, para os motoristas, e muito útil como equipamento de recepção/despedia, para o cliente. No Projeto, o Balizador foi aproveitado como elemento de identificação da Empresa, tratando-se do objeto que marca as entradas/saídas do posto.



7. PAINÉIS DE APROXIMAÇÃO

Como não foram produzidos (não há registro), não posso comprovar minha impressão de que esses Painéis teriam sido um grande chamariz para atrair freguesia, nos caminhos próximos aos postos. O pessoal da Empresa e dos postos também gostava muito da idéia. Talvez não tenham sido implantados por dificuldades crônicas de relacionamento entre as empresas e o poder público - federal, estadual e municipal - no uso das ruas e estradas, o que faz com que ambos extrapolem (as primeiras abusem demais e o segundo proíba demais), em prejuízo do usuário-cidadão.



8. IDENTIFICAÇÃO DO ESCRITÓRIO DO POSTO

Esses 3 elementos -Nome do Posto, do Revendedor, e identificação de Cartões de Crédito- não costumavam ser padronizados, naquela época. Esta foi uma primeira proposta de cuidar deste item, presente em qualquer posto.

9. SISTEMA DE SINALIZAÇÃO INTERNA DO POSTO

Foi muito pouco usado enquanto *Sistema* (placas de chapa metálica amarelas, com tipografia Helvética preta). Foi geralmente usado em seu conjunto central, montado com as outras cores (faixa azul e campo verde com o logotipo Petrobrás), assinando a entrada principal das dependências do posto, e recepcionando o cliente. É verdade que na época esse tema da sinalização era ainda completamente novo, inclusive em áreas comerciais, fossem lojas de departamento, supermercados, agências bancárias, ou postos de gasolina: nenhum lugar desses dispunha de placas de sinalização (hoje é raro o espaço comercial que não seja ao menos parcialmente sinalizado).



No início dos anos 1980, a Esso estabeleceu um marco importante nesse campo, identificando os serviços e dependências do posto através de discretas letras brancas sobre uma faixa horizontal contínua, alta, vermelhíssima, acima das portas (loja, boxes de lubrificação, etc.)



10. PROJETO GRÁFICO DO RELÓGIO DE PAREDE

Objeto não considerado normalmente num projeto de Identidade Visual. O Projeto determinava seu modelo (escolhido no mercado), que era encomendado nas cores e layout tipográfico próprio da Empresa (fundo verde, ponteiros amarelos e tipografia e escala brancas, impressos em serigrafia).

11. DESIGN INDUSTRIAL DO SISTEMA DE EQUIPAMENTO - ILHA, BOMBA, MOBILIÁRIO

Naquela época, como elemento da imagem da Empresa, era impensável o design deste Sistema, que abrange a *unidade de atendimento* ao cliente-veículo, incluindo a *bomba de abastecimento* (geralmente de engenharia estrangeira e fabricação nacional), *os armários* que ficam ao lado para conter toda a parafernália necessária a esse atendimento, e a *própria ilha* sobre a qual esse equipamentos estão plantados (que, embora obra civil, fez parte do Projeto de Design). A importância específica deste projeto como um Sistema de Design Industrial, levou-me a esmiuçá-lo separadamente (na Parte II).

12. COMPONENTES DE CONTROLE DA BOMBA DE ABASTECIMENTO

Propor estes 3 (sub)projetos da Bomba - design da pistola de abastecimento, da chave liga/desliga e da alavanca de retorno a zero, importantes interfaces entre o equipamento e o operador (frentista) - significava uma certa ousadia, na medida em que são instrumentos de engenharia e ergonomia sensíveis e de tecnologia complexa. Nada porém que não pudesse ser resolvido pela equipe de designers industriais então formada para este Projeto, potencializada pela consultoria de ninguém menos do que o Prof. Karl Heinz Bergmiller, grande designer e ideólogo do Design, colega de Aloisio na Esdi. Mas os 3 projetos não chegaram a ser contratados.

13. ESTANTES DE SERVIÇOS

Antecipava-se aqui um equipamento hoje sofisticado, na época ainda inexistente, mas já então indispensável para o funcionamento da ilha de atendimento ao cliente (que só veio a disseminar-se no mercado a partir dos anos 1990, pela própria BR, pela Shell e pela Ipiranga). A coordenação dimensional com o projeto da Bomba (o uso das mesmas medidas externas) foi um conceito funcional e visual importante deste Projeto, em vigor até hoje (também detalhado na Parte II ("Sistema de Equipamentos")).

14. ESPECIFICAÇÃO DE PRODUTOS

Produtos como o balde e o regador, de uso na pista, não foram desenhados, mas escolhidos, e encomendados segundo uma programação visual própria da Petrobrás (como o mencionado relógio). Aqui, uma função interessante para o Design, e um campo novo também na área da Identidade Empresarial, o da especificação do produto (escolha entre os disponíveis no mercado), com a possibilidade de se comprar o produto com cor especial, e com a marca do cliente.

15. COBERTURA DAS ILHAS

Equipamento também raro naquela época. O Projeto de Design era minucioso. Não chegou a ser

implantado. Na época era um item quase de luxo, só presente em alguns postos. Hoje é praticamente obrigatório em qualquer posto.

16. EMBALAGENS DE ÓLEO

Esta foi uma história de inovação que, por sua abrangência e importância do ponto de vista projetual, foi detalhada também na Parte II (Projeto).

17. SINALIZAÇÃO E MOBILIÁRIO DE HOTELARIA

Estes itens, embora não realizados, são bastante representativos da *pretensão* (no bom sentido) de abrangência deste Projeto, que culmina no próximo item.

18. POSTO PRÉ-FABRICADO

A escala e complexidade técnica deste objeto, e seu caráter incomum relativamente ao mercado, revela a larga perspectiva pela qual o Escritório via a Petrobrás naquele momento (após 2 anos de experiência), e é amenizada pelo texto através do qual ele propõe este projeto à Empresa (documento "Petros.Doc. 23.01/04: 24/03/1971"):

“item 11. Posto pré-fabricado - Por ser o posto pré-fabricado um produto industrial, e principalmente por ser o seu estudo a continuidade natural do projeto já desenvolvido por nós do sistema de atendimento (ilha, bomba, suporte para recipientes, cobertura), sugerimos o desenvolvimento desse estudo em termos de pesquisa, e independente dos itens que estão sendo desenvolvidos normalmente para produção. O projeto do posto pré-fabricado envolve soluções a longo prazo e sua complexidade o coloca, antes de tudo, em nível de tese a ser defendida. Nessa ordem de idéias não é necessário prever hoje quando o projeto ira concretizar-se em termos de instalação. Este estudo está muito mais voltado a soluções de caráter prospectivo, inserido numa área nova, a ser criada no relacionamento entre o escritório e a empresa, uma área que se desenvolve paralelamente ao trabalho normal de produção, mas que está mais adiantada no tempo. A análise deste projeto deverá incluir as seguintes fases:

11.1 Análise das necessidades econômicas e culturais de um posto de serviço pré-fabricado no Brasil

11.2 Análise comparativa de problemas semelhantes no estrangeiro.

11.3 Problemas de fabricação e distribuição: Tecnologia disponível, métodos construtivos, meios de transporte.

11.4 Possibilidades de entrosamento do nosso escritório com escritórios especializados.”

NÍVEIS DE AÇÃO: Projeto, Pesquisa & Desenvolvimento

Já na fase de conclusão do contrato com a Petrobrás, o Escritório faz uma extensa Proposta (de 32 páginas) de desenvolvimento do Projeto através de novas frentes ("Petros.Doc.30.01/32: 1º/06/1971").

Embora a maior parte do que foi aí proposto não tenha sido aprovado, trata-se de documento importantíssimo porque:

- contém uma análise do trabalho feito até então, e um feed-back do que deveria ser revisto ou complementado;
- relaciona minuciosamente os problemas que o Design pode ajudar a Empresa a resolver, após a experiência ampla realizada;
- é completo, organizando o trabalho em 3 níveis:

1. "DIAGNÓSTICO"

Levantamento de problemas de Design (Gráfico e Industrial) nos postos de serviço e em outras instalações da Empresa, indicando os procedimentos necessários para resolver os problemas levantados.

2. "PROJETO"

Solução dos problemas detectados, através do desenvolvimento de projetos.

3. "PESQUISA"

e Desenvolvimento de novos produtos ("P&D"), a partir de uma visão da companhia a longo prazo, e do contato do Escritório com seu dia a dia e com o mercado, nacional e internacional, permitindo com isso desenvolver novas soluções, novos equipamentos, e novas formas de comunicação para a Empresa com seu público, não só **externo** mas também **interno** (caso por exemplo da proposta de design de um sistema de mobiliário para os escritórios dos postos, não realizada).

Chama a atenção particularmente este item 3 ("Pesquisa"). Trata-se de proposta investigativa típica da metodologia esdiana, ainda hoje muito pouco comum na área empresarial no Brasil, mas comum nos países que criam tecnologia, como Alemanha, Estados Unidos, Japão. Representa uma posição que o país almeja mas que está longe de alcançar, porque não costuma, nem ousa, trabalhar nesse sentido, a não ser em raras exceções - como é o caso da própria Petrobrás, uma das poucas empresas no Brasil que investe em pesquisa e exporta tecnologia. Porém mesmo conhecendo o valor da pesquisa, a Empresa decidiu não investir nesta área do Design, já que este item não foi aprovado.

Mas é muito importante ter sido proposto. Porque quando um item chega a nível de proposta e orçamento é porque o cliente mostrou pelo menos algum interesse pelo tema. E uma Proposta desse tamanho não teria sido feita sem que antes sua temática básica tivesse sido combinada com o cliente - embora solicitar uma Proposta seja uma coisa, e aprová-la seja outra.

O que importa aqui é que o fato de ter sido proposto revela o campo em que então transitava o Escritório de Design de Aloísio Magalhães, em sua relação com este cliente, a Petrobrás.

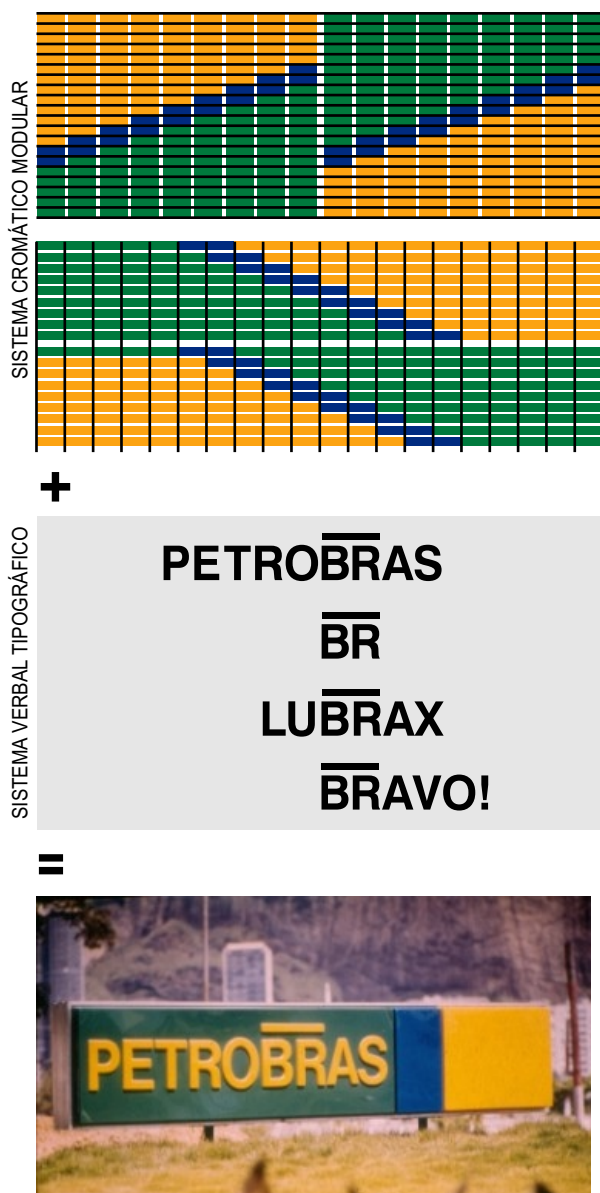
CONCLUSÕES

CONCLUSÕES

1. SISTEMA E LINGUAGEM NA IDENTIDADE CORPORATIVA

Se a questão-chave do problema projetual na área da Identidade Corporativa é equilibrar Unidade X Diversidade, isto é, **Diversidade dos objetos e mensagens emitidas X Unidade da empresa que as emite** (como exemplifica a comparação que no início fizemos entre o Cartão de Visita X o Caminhão-Tanque), a resposta está na criação de um **Sistema**, que, para atender à variação das necessidades de uso, ofereça diferentes possibilidades de montagem a partir de um conjunto de elementos componíveis - sejam Formas, Signos, Palavras, Siglas, Sílabas, Cores, Tipografia, e/ou qualquer outra unidade de comunicação, visual ou verbal.

Ao adotar um Sistema como esse a empresa torna-se capaz de construir os elementos de uma **linguagem** própria para se comunicar com seu público e a sociedade da qual faz parte. O vocabulário e a gramática dessa linguagem, e sua continuidade no tempo, vão refletir **a natureza e o caráter da empresa**.



2. CONSOLIDAÇÃO DO ESCRITÓRIO DE ALOISIO MAGALHÃES

Neste aspecto, os seguintes fatores caracterizaram este Projeto:

A importância metodológica do trabalho em equipe, a formação jovem desta equipe de Aloisio Magalhães (em parte montada para este Projeto), e sua aglutinação em torno da ideologia da Esdi, Escola Superior de Desenho Industrial.

A transformação do Escritório de Aloisio Magalhães de um atelier a uma empresa.

O início de um tipo de linha de produção de grandes projetos e manuais de Identidade Visual de empresas brasileiras, ao longo dos anos 1970.

A consolidação da posição do Escritório como centro de referência profissional do Design Gráfico no Brasil.

O início da busca pessoal de Aloisio Magalhães por novos empreendimentos, mais ambiciosos.

3. HISTÓRIA POLÍTICA DA PETROBRÁS

Trata-se não apenas de uma empresa importante para o país, mas antes de tudo de uma parte fundamental da história política e industrial do Brasil (e, por este aspecto, fundamental para o Design brasileiro). A criação da Petrobrás, mobilizada pelo entusiasmo da participação popular e pelas disputas nas altas esferas políticas, representou uma etapa importante do nosso processo de independência econômica e de modernização industrial, e de nossa entrada no mercado globalizado.

E o Projeto de Aloisio Magalhães e equipe para a Empresa em 1970 representou por sua vez a busca de uma tradução visual desse processo histórico.

4. IDENTIDADE CULTURAL DO PAÍS

Nesse vetor, o Projeto BR 1970 representa também uma tomada de consciência do valor dos Símbolos Nacionais como patrimônio cultural, demonstrando que o Design é um instrumento para esse processo de conscientização.

Para tanto o Projeto precisou derrubar preconceitos culturais e sociais arraigados em nossa população, principalmente entre os mais cultos, contra os elementos visuais nacionais (as cores verde/amarelo e a Bandeira nacional) - o que afinal acabou acontecendo, e hoje é comum as pessoas, em todos os níveis sociais e culturais, usarem e até reinterpretarem esses Símbolos. O Projeto BR contribuiu muito para isso, ao disseminar - com elegância, se permitem a sinceridade e o juízo - a tricomia nacional verde/amarelo/azul e a sigla BR. **Este Projeto foi um marco na restauração da dignidade ao país como fonte de inspiração para o Design contemporâneo.**

5. COMÉRCIO E ECONOMIA NACIONAL

Conquistas políticas podem gerar, no futuro, rendimento econômico. Ao lado do ganho político representado por essa luta pela autonomia nacional sobre a forma de sobrevivência energética do país, a criação da Petrobrás veio a representar, mais tarde, um meio de produção altamente lucrativo

para a nação.

O Design - atividade que faz a ponte entre a cultura e a economia - foi também instrumento essencial para esse processo.

O direcionamento da Petrobrás para o mercado - mudando o foco da Engenharia para o Marketing - foi deflagrado a partir de seu ramo distribuidor (que hoje se espalha pelo continente), e que por sua vez deflagrou o processo de Design que é objeto deste estudo.

Internamente, a Empresa competiu (e venceu, quer dizer, vendeu e lucrou mais que os adversários) com as gigantes multinacionais do petróleo, como a européia Shell e a estadunidense Esso.

Externamente, como lembrou a designer e mestra Edna Cunha Lima, a presença da Petrobrás nos países vizinhos representa não a presença de uma empresa estrangeira, mas a presença do próprio Brasil. Isso às vezes é considerado positivo (por exemplo, pelos exportadores brasileiros que ganham dinheiro com a venda da imagem do Brasil no exterior - como a Alpargatas, com sua bandeirinha do Brasil infestando os verões europeus nas tiras das Sandálias Havaianas), e às vezes é considerado negativo, como foi o caso da administração da Empresa no episódio Petrobrax - assumindo posição de auto-negação altamente prejudicial à saúde do país (e das pessoas que nele vivem).

Seja como for, a presença comercial da Petrobrás no Brasil e no exterior corresponde também a um processo de busca de lucratividade financeira, para a qual o design foi uma centelha deflagradora. Lembro ainda que na Petrobrás essa busca vai além do mercado distribuidor de derivados de petróleo (onde estão os postos de gasolina), e hoje abrange também a prospecção de óleo e gás em outros países, e a venda de tecnologia, que a Empresa acumulou nesses anos todos de trabalho e pesquisa visando a autonomia nacional nessa área. Hoje o Brasil, além de **auto-suficiente em petróleo**, é internacionalmente conhecido por sua liderança tecnológica em prospecção e extração submarina.

6. VISÃO DE CONJUNTO: MÃO E DEDOS

Afinal, sempre me lembro da metáfora da “*mão e das pontas dos dedos*”, pela qual Aloisio (que gostava de metáforas) explicava, com simplicidade e clareza, a relação entre essas 2 escalas da Petrobrás, a da prospecção e produção (a “*mão*”), e a da distribuição e comercialização (as “*pontas dos dedos*”), para justificar sua proposta de um sistema gráfico que englobasse as duas Empresas - Distribuidora e Matriz - que as considerasse como um conjunto, ou um Sistema.

7. DESIGN E POSTOS DE GASOLINA

Cabe lembrar o papel importante que historicamente o Design tem tido neste setor dos postos de serviço automotivo, chamados *postos de gasolina*, comércio essencial e universal, em áreas pobres ou ricas, urbanas ou rurais, ocidentais ou orientais. Locais de movimento intenso, muitas vezes pontos de encontro, mas com forte tendência à deterioração e ao acúmulo de sujeira pela natureza do serviço que prestam, grandes designers em todo o mundo, desde aproximadamente a época deste Projeto (anos 1960-70), têm ajudado as empresas de petróleo a melhorar a qualidade do equipamento e do serviço desses pontos de venda, cada vez mais não só de combustível, com as (mal traduzidas) lojas de conveniência.

Nos anos 1960, os postos eram espaços sujos e bagunçados, com poucas exceções. Nos anos 70 passaram a dispor das *leis* necessárias à sua organização -os Manuais de Identidade Visual- mas não as aplicavam diligentemente. A partir dos anos 80 passaram a conseguir afinal aplicá-las. Essa luta, regida pelos designers, foi ganha em parte. Hoje em dia os grandes postos urbanos costumam ser limpos e organizados, mas os das áreas mais afastadas continuam destratados.

8. CORTE VERTICAL NA METODOLOGIA DO DESIGNER ALOISIO MAGALHÃES

Finalmente, quero reforçar que a escolha do tema BR como campo de observação sobre a metodologia do designer Aloisio Magalhães, proposta por meus orientadores no Mestrado, me permitiu um corte vertical profundo no seu processo de trabalho, que por sua vez pode levar luz a questões fundamentais que hoje são formuladas sobre a formação do Design brasileiro.

REGISTROS
(REFERÊNCIAS DESTE TRABALHO)

FICHA TÉCNICA DO PROJETO BR 1970

Petróleo Brasileiro S.A., Superintendência de Distribuição - Rio de Janeiro

Presidente

Gen. Ernesto Geisel

Superintendente Geral

Carlos Santana

Superintendente de Distribuição

Silvio Massa de Campos

Assistente Técnico Administrativo

Fernando Júlio Perissée de Oliveira

Aloisio Magalhães Programação Visual Desenho Industrial Ltda. - Rio de Janeiro

Direção

Aloisio Sergio de Magalhães

Conceituação Verbal-Visual

Roberto Amaro Lanari

Concepção Visual

Rafael Carlos de Castro Rodrigues

Desenvolvimento

Joaquim Redig de Campos (Coordenação)

Maria del Carmem Zillio (Programação Visual)

Newton Montenegro de Lima (Programação Visual)

Joaquim Barata de Moura (Programação Visual e Design Industrial)

Claudio Mesquita (Design Industrial)

Paulo Geiger (Design Industrial)

Desenho

Jorge Olindo Gonçalves

Luis Carlos Boeckel

Consultoria

Arisio Rabin (Pesquisa de Cores)

Décio Pignatari (Projeto de Nomes de Produto)

Karl Heinz Bergmiller (Design Industrial)

Fotografia

Pedro Osvaldo Cruz

BIBLIOGRAFIA

Temática DESIGN:

CAVALCANTI, Pedro e CHAGAS, Carmo. **Historia da Embalagem no Brasil**. São Paulo: Ed. Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006

D'AQUINO, Flávio. **ESDI Escola Superior de Desenho Industrial**. Rio de Janeiro: ed. ESDI, 1964.

ESCOREL, Ana Luisa. **O Efeito Multiplicador do Design**. São Paulo: ed. Senac, 1999

GERSTNER, Karl. **Diseñar Programas**. Barcelona: ed. G.Gilli, 1979

LOEWY, Raymond. **Industrial Design**. Londres: ed. Laurence King Publishing, 2000

MAGALHÃES, Aloisio e outros. **O Desenho Industrial no Brasil**. Rio de Janeiro: ed. Mudes/Ilari (Movimento Universitário de Desenvolvimento Econômico e Social/Instituto Latino-americano de Relações Internacionais), 1970

MARGOLIES, John. **Pump and Circumstance**. Boston: ed. Bulfinch Press, 1994

MELLO, Chico. **Muito além da Bossa Nova**. Artigo na Revista Bravo ano 4 nº 42. São Paulo: ed. Abril, Mar.2001

MOLLERUP, Per. **Marks of Excellence**. Londres: ed. Phaidon Press, 2000

OLINS, Wally. **Corporate Identity**. Londres: ed. Thames & Hudson, 1994

RUIZ, Guillermo González. **Estudio de Diseño**. Buenos Aires: ed. Emece, 1994

SOUZA, Pedro Luis Pereira de. **Esdi Biografia de uma Idéia**. Rio de Janeiro: ed. Uerj, 1996

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: ed. Rio Books, 2001

WOLLNER, Alexandre. **Design Visual 50 Anos**. São Paulo: ed. Cosac & Naify, 2003

Revista Auto&Design nº42, pág. 29. Turim: Abr.1987

Revista Auto&Design nº81, pág. 27, Turim: Set.1993

Historia do Sistema Pantone. Acesso em Set 2007:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/pantone>

Temática ALOISIO MAGALHÃES:

LEITE, João de Souza, e TABORDA, Felipe. **A Herança do Olhar**. Rio de Janeiro: ed. Senac/Artviva, 2003

MAGALHÃES, Aloisio. **E Triunfo?**. Rio de Janeiro: ed. Nova Fronteira, 1985

Jornal da Tarde (entrevista sobre exposição de Cartemas). São Paulo: 19.3.1973

Temática PETROBRÁS:

BARBOSA, Gen. Horta. **Nosso Século** vol. 1945/60, pág. 98 a 109. São Paulo: ed. Abril Cultural, 1980

BORGES, Adélia. **Jornal Gazeta Mercantil**. pág. 18 e 19 Secção Design e Estilo. São Paulo: 26, 27 e 28.1.2001

CARRIL, Carmem. **A Alma da Marca**. São Paulo: ed. Anhembi Morumbi, 2004

FERLAUTO, Cláudio. **O Tipo da gráfica**. pág. 35-37. São Paulo: Ed. Rosari, 2002

LANARI, Roberto. **Depoimento**. Rio de Janeiro: documento, 2007

PIGNATARI, Décio. **Recordaflexões Brasileiras**. São Paulo: documento, Fev.1974

RABIN, Arisio. **Estudos para definição de cores**. Rio de Janeiro: documento, 2007

RODRIGUES, Rafael. **Petrobrakis**. artigo na Revista "Design" pág.108 a 111. Rio de Janeiro: ed. UniverCidade, Out. 2001

Boletim da Associação Brasileira de Ergonomia. Recife: Mai./Ago. 2002

Jornal do Brasil. Editorial "Competição". Rio de Janeiro: 7.12.1988

Jornal do Brasil . pág.8 Editorial e A Opinião dos Leitores, e pág.11 Economia. Rio de Janeiro: 29.12.2000

Jornal do Brasil. pág.15 Economia. Rio de Janeiro: 12.1.2001

Jornal do Brasil. pág. C-5 Esporte. Rio de Janeiro: 6.10.2006

Jornal Extra . pág.11 Economia. Rio de Janeiro: 27.12.2000

Jornal Gazeta Mercantil. pág.A1 e C-1. São Paulo: 16, 17 e 18.2.2001

Manuais de Identidade Visual Petrobrás. Rio de Janeiro: 1972, 1974, 1995 e 1999

Petrobras Ano 40, Folheto publicitário, Rio de Janeiro: Abr.1993

Revista da Petrobras, Ano II nº13. Rio de Janeiro: Dez/Jan.1995

História da Marca Petrobrás. Acesso em Set.2007:
Www.petrobras.com.br/minisite/marca/hist.html

DOCUMENTOS do Projeto:

Petros. Doc.

02.01/05: s/data

02.05/05: s/data
 03.01/02: s/data
 04.01/01: 1971
 05.01/01: s/data
 05a.01/02: 13/03/1970
 05b.01/07: s/data
 08.01/03: 16/03/1970
 11.01/07: 30/03/1970
 12.01/06: s/data
 13.01/09: 20/07/1970
 14.01/03: 08/10/1970
 16.01/09: 20/11/1970
 17.01/03: 03/12/1970
 18.01/01: s/data
 19.01/01: 24/12/1970
 20.01/01: 22/01/1971
 21.01/01: s/data
 22.01/01: 19/03/1971
 23.01/04: 24/03/1971
 24.01/11: 30/03/1971
 25.01/02: 30/03/1971
 26.01/02: 30/03/1971 26a.01/02: 28/04/1971
 27.01/02: 30/04/1971
 28.01/02: 03/05/1971
 29a.01/01: 1º/06/1971
 30.01/32: 1º/06/1971
 32.01/04: 29/07/1971
 32.01/05: s/data
 33.01/06: s/data
 34.01/02: s/data
 34.01/03: s/data 35.01/01: s/data
 37.01/01: 13/08/1971
 40.01/03: 08/10/1971
 41.01/13: 09/12/1971
 43.01/05: 29/05/1972

ANEXOS:

- A. Petros.Doc.03.01/02: “Texto para Imprensa”**
- B. Petros.Doc.22.01/01-19.3.1971: “Possíveis usos comerciais de BR”**
- C. Petros.Doc.26a.01/02:28/04/1971: “Características da nova bomba de gasolina”**
- D. Petros.Doc.02.01/05”: Carta do leitor ao JB e resposta de Aloisio Magalhães**

CRÉDITOS

Texto e ilustrações:

Joaquim Redig de Campos

Professor Orientador: *Lauro Cavalcanti*

Professor Co-orientador: *Guilherme Cunha Lima*

Este trabalho foi estruturado nas seguintes disciplinas deste Curso, com a contribuição dos respectivos professores:

História do Design, Prof. *Guilherme Cunha Lima* (Parte I - HISTÓRIA)

Linguagem Visual, Prof. *Washington Lessa* (Parte II - PROJETO)

Design e Arquitetura, Prof. *Lauro Cavalcanti* (Parte III - OBJETO)

Curso Mestrado em Design

ESDI Escola Superior de Desenho Industrial

UERJ Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro, Brasil, 2007

ANEXO A

“Texto para Imprensa” (“*Petros.Doc.03.01/02*”)

Resumo do projeto, para divulgação (press-release).

ANEXO B

“Possíveis usos comerciais de BR” (“Petros.Doc.22.01/01-19.3.1971”)

Demonstração das possibilidades de uso da sigla BR como marca de produto e como elemento lingüístico para a publicidade da Empresa (notar a adequação do instrumento da máquina de datilografia aos propósitos do texto).

ANEXO C

“Características da nova bomba de gasolina” (“Petros.Doc.26a.01/02:28/04/1971”)

Justificativa do Projeto.

ANEXO D

Carta do leitor ao JB e resposta de Aloisio Magalhães ("Petros.Doc.02.01/05")

Justificativa do Projeto.