

# MANUAL DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PETROBRAS

---

# MANUAL DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PETROBRAS

---

# INTRODUÇÃO

Para começar, alguns conceitos importantes:

## IDENTIDADE DE MARCA

É o conjunto de elementos visuais, verbais e sonoros da marca, que consolida posicionamento e atributos da marca, dentro de um cenário complexo de comunicação. A nossa identidade é dividida em três campos:



IDENTIDADE VISUAL

IDENTIDADE VERBAL

IDENTIDADE SONORA

---

**IDENTIDADE DE MARCA**

## SISTEMA DE IDENTIDADE PETROBRAS

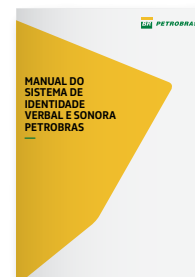
As diretrizes e aplicações visuais, verbais e sonoras compõem o Sistema de Identidade Petrobras. São quatro volumes para atender a diferentes usos e que estão disponíveis em português, inglês e espanhol. Em caso de dúvida, sempre consulte a Gerência de Imagem Corporativa e Marcas.



### MANUAL DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PETROBRAS

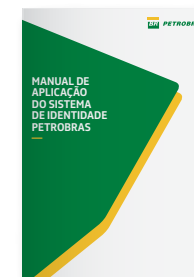
Define e orienta o uso da marca e dos elementos visuais que compõem o seu universo.

**ESTAMOS AQUI**



### MANUAL DO SISTEMA DE IDENTIDADE VERBAL E SONORA PETROBRAS

Define e orienta o uso dos elementos verbais e sonoros que compõem o universo da marca.



### MANUAL DE APLICAÇÃO DO SISTEMA DE IDENTIDADE PETROBRAS

Apresenta desdobramentos e exemplos de aplicação da identidade de marca.



### LIVRO DA MARCA PETROBRAS

Exercita e inspira os significados da marca Petrobras através do seu posicionamento e dos seus atributos.

# INTRODUÇÃO

---

## IDENTIDADE VISUAL

É o conjunto de elementos gráficos que compõem o universo da marca. Neste manual, apresentamos regras e orientações para utilizá-los de maneira coerente e consistente, transmitindo o sentido desejado em todas as manifestações.

Este manual trata unicamente da marca Petrobras Brasil. Para as demais versões, consulte o manual desejado.

MARCA  
PETROBRAS  
BRASIL



VERSÃO  
PETROBRAS  
INTERNACIONAL



VERSÃO  
PETROBRAS  
AMÉRICA DO SUL





# ÍNDICE

## 1. MARCA 06

- 1.1 Símbolo e logotipo 07
- 1.2 Assinaturas 09
- 1.3 Área de não-interferência 11
- 1.4 Redução máxima 13
- 1.5 Marca colorida 15
- 1.6 Marca monocromática 17
- 1.7 Fundo branco 19
- 1.8 Fundos coloridos 21
- 1.9 Árvore de decisão 23
- 1.10 Aplicações especiais 24
- 1.11 Posição de assinatura 25
- 1.12 Assinatura com *slogan* 28
- 1.13 Convivência de marcas 30
- 1.15 Usos incorretos 35

## 2. FAMÍLIA TIPOGRÁFICA 36

- 2.1 Conceito 37
- 2.2 Pesos e estilos 38
- 2.3 Petrobras Sans Light / Light Italic 39
- 2.4 Petrobras Sans Regular / Italic 40
- 2.5 Petrobras Sans Bold / Bold Italic 41
- 2.6 Petrobras Sans Extra Bold / Extra Bold Italic 42
- 2.7 Alinhamento de títulos e textos 43
- 2.8 Entrelinha de títulos e textos 46
- 2.9 Travessão 49
- 2.10 Fonte de apoio 51

## 3. CORES 53

- 3.1 Introdução 54
- 3.2 Cores principais 55
- 3.3 Cores de apoio 56
- 3.4 Cores especiais 57
- 3.5 Combinações de cores 58
- 3.6 Combinações de cores / cores principais 59
- 3.7 Combinações de cores / cores principais e de apoio 60

## 4. IMAGENS 61

- 4.1 Fotografia 62
- 4.2 Fotografia / pessoas 63
- 4.3 Fotografia / ambientes 65
- 4.4 Fotografia / objetos 67
- 4.5 Características técnicas 69
- 4.6 Ilustrações, pictogramas e infográficos 72

## 5. ELEMENTO GRÁFICO 74

- 5.1 Uso com cores 75
- 5.2 Uso com textos 76
- 5.3 Uso com fotografia 77
- 5.4 Uso em linha 78
- 5.5 Uso com transparência 79
- 5.6 Número máximo de elementos 80
- 5.7 Construção do elemento gráfico 81
- 5.8 Usos incorretos do elemento gráfico 82

# 1. MARCA

A marca, entre todos os elementos de identidade visual, é o mais representativo. Como uma síntese gráfica, ela nos identifica de forma rápida, direta e inequívoca. Por isso, veremos a seguir a importância de preservá-la e utilizá-la corretamente.



1.1	Símbolo e logotipo	07	1.8	Fundos coloridos	21
1.2	Assinaturas	09	1.9	Árvore de decisão	23
1.3	Área de não-interferência	11	1.10	Aplicações especiais	24
1.4	Redução máxima	13	1.11	Posição de assinatura	25
1.5	Marca colorida	15	1.12	Assinatura com <i>slogan</i>	28
1.6	Marca monocromática	17	1.13	Convivência de marcas	30
1.7	Fundo branco	19	1.14	Usos incorretos	35

## 1.1 Símbolo e logotipo

A nossa marca é uma composição entre símbolo e logotipo. O uso dissociado destes elementos é proibido, exceto em casos especiais.

**a**

### Símbolo

Auxilia no rápido reconhecimento visual da marca.

**b**

### Logotipo

Enuncia e representa o nosso nome.

**a****b**

**PETROBRAS**

### IMPORTANTE:

#### CASOS ESPECIAIS

**NENHUM MATERIAL COM O USO DISSOCIADO DOS ELEMENTOS PODE SER LIBERADO ANTES DA ANÁLISE E APROVAÇÃO DA GERÊNCIA DE IMAGEM CORPORATIVA E MARCAS.**

## 1.1 Símbolo e logotipo / exemplos

**BR** PETROBRAS

### NOME E SOBRENOME

Informação Profissional  
Professional Information

### RAZÃO SOCIAL

Gerência executiva ou gerência geral  
Logradouro, número, complemento  
00000 000 Bairro Cidade UF  
tels: + 55 00 0000 0000 + 55 00 9999 9999  
nome.sobrenome@petrobras.com.br

- **USO CORRETO**  
Use a marca com seus dois elementos.



- **USO CORRETO**  
Use a marca com seus dois elementos.



- ✘ **USO INCORRETO**  
Não utilize somente o símbolo.



- ✘ **USO INCORRETO**  
Não utilize somente o logotipo.

## 1.2 Assinaturas

A marca possui duas assinaturas: horizontal e vertical. A escolha adequada é definida pelo formato dos materiais, conforme indicado abaixo.



### Assinatura horizontal

O símbolo à esquerda com o logotipo à direita.

Esta é a assinatura preferencial da marca Petrobras.



### Assinatura vertical

Símbolo alinhado ao centro, acima do logotipo.

Esta opção de assinatura da marca não é a preferencial e deve ser usada apenas em peças de formato vertical que tenham, no mínimo, altura 3 vezes maior que a largura.

### Assinatura horizontal

- preferencial -



alinhamento pela base do BR

### Assinatura vertical



alinhamento centralizado com o logotipo menor na comparação com a assinatura horizontal

#### IMPORTANTE:

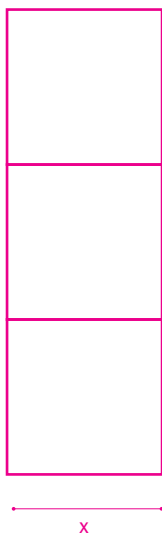
A PROPORÇÃO SÍMBOLO/LOGOTIPO É DIFERENTE NAS ASSINATURAS VERTICAL E HORIZONTAL. POR ISSO, SEMPRE USE ARQUIVOS ORIGINAIS.

## 1.2 Assinaturas / exemplos



### USO CORRETO

Utilize a assinatura horizontal em materiais de formato horizontal.



### USO CORRETO

Utilize a assinatura vertical centralizada em materiais verticais, que tenham, no mínimo, altura 3 vezes maior que a largura.



### USO INCORRETO

Não utilize a assinatura horizontal em materiais verticais, que tenham, no mínimo, altura 3 vezes maior que a largura.



### USO INCORRETO

Não utilize a assinatura vertical em materiais horizontais.

## 1.3 Área de não-interferência

Existe uma distância mínima entre a marca e qualquer elemento que possa interferir na sua visualização, conforme a indicação.

### Proteção à marca

Para proteger a legibilidade da marca, existe uma área de segurança que é determinada pela altura (x) das letras "BR" do símbolo.



Qualquer elemento, seja texto, foto, limite de página ou grafismo, não deve interferir nesta área.

Esta medida de segurança serve tanto para a assinatura horizontal quanto vertical.

### Casos especiais

A área de não-interferência é reduzida, definida como  $x/2$ .

Exemplos: placa de campo ou avatar em mídias digitais.

*Todos os casos especiais identificados devem ser submetidos à Gerência de Imagem Corporativa e Marcas da Petrobras para análise e aprovação.*

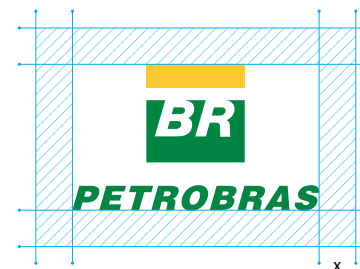
### Assinatura horizontal

- preferencial -



caso especial

### Assinatura vertical



caso especial

## 1.3 Área de não-interferência / exemplos

**BR PETROBRAS**



### USO CORRETO

Casos especiais, como placas de campo de futebol, podem precisar da área de não-interferência reduzida (x/2). Antes de usá-la, consulte a Gerência de Imagem Corporativa e Marcas da Petrobras.



### USO CORRETO

Respeite o limite da área de não-interferência da marca.



### USO INCORRETO

Não invada, com qualquer elemento, a área de não-interferência.



### USO INCORRETO

Não invada, com qualquer elemento, a área de não-interferência.



## 1.4 Redução máxima

Para garantir a legibilidade do logotipo, existem tamanhos mínimos permitidos de aplicação da marca.

### Material impresso

Para materiais impressos, a redução máxima é 20 mm de largura para a assinatura horizontal e 15 mm de largura para a assinatura vertical.

Considerando que existem variados processos de impressão e produção, recomendamos a realização de provas de legibilidade quando a marca for aplicada em tamanhos reduzidos.

### Mídia digital

Em mídia digital, a redução máxima é 100 pixels de largura para assinatura horizontal e 74 pixels de largura para assinatura vertical.

Em telas de alta-resolução, essa medida pode resultar em uma marca muito pequena. Nesses casos, o tamanho mínimo deverá ser aquele que ainda ofereça boa legibilidade.

### Material impresso

#### Assinatura horizontal



20 mm

#### Assinatura vertical



15 mm

### Mídia digital

#### Assinatura horizontal



100 pixels

#### Assinatura vertical



74 pixels

## 1.4 Redução máxima / exemplos



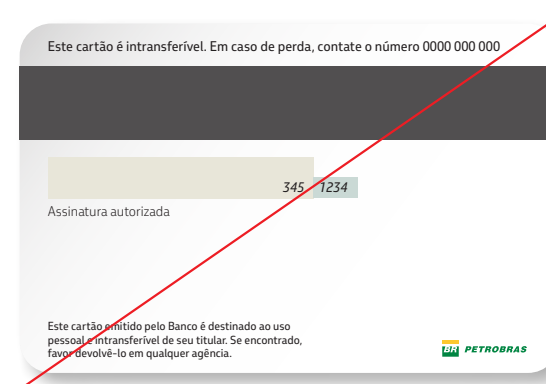
### USO CORRETO

Respeite o limite de redução máxima no desenvolvimento de itens estreitos como canetas.



### USO CORRETO

Respeite o limite de redução máxima no desenvolvimento de brindes pequenos como broches e pins.



### USO INCORRETO

Não reduza a marca além da medida mínima. A assinatura horizontal não deve ser inferior a 20 mm de largura.

## 1.5 Marca colorida

A marca colorida possui três padrões, e deve ser utilizada em todos os materiais que a Petrobras tenha o controle da criação. Importante destacar que ela só pode ser aplicada sob fundo branco (item 1.7).



Pantone®

O padrão Pantone® é utilizado em materiais que exigem alta precisão de cores.

É a referência de cor para o ajuste da impressão no padrão CMYK, para a definição de cores em vinís, cores automotivas, tecidos e outros substratos.

É usado para a produção de materiais diversos como placas de sinalização, brindes, papelaria e sacolas.



CMYK

Este padrão é indicado para produção de materiais como manuais, folhetos, guias, relatórios, entre outros.

Sua reprodução é possível nos mais diversos meios de impressão.



Digital

O padrão digital deve ser utilizado quando a mídia for eletrônica, seja uma projeção, tela de computador ou aparelho móvel.

Os valores indicados na tabela ao lado estão em RGB, próprios para uso em vídeos, e em hexadecimal, para uso em páginas de internet ou qualquer linguagem de computador que utiliza este padrão de cor.

marca  
colorida



Cor			
	VERDE PETROBRAS	AMARELO PETROBRAS	BRANCO

### Pantone®

Revestido <sup>1</sup>	PANTONE® 348 C	PANTONE® 123 C	-
Não-revestido <sup>2</sup>	PANTONE® 355 U	PANTONE® 108 U	-

### CMYK

Revestido <sup>1</sup>	C100 M0 Y90 K20	C0 M20 Y90 K0	C0 M0 Y0 K0
Não-revestido <sup>2</sup>	C80 M0 Y90 K0	C0 M10 Y95 K0	C0 M0 Y0 K0

### Digital

RGB	R0 G133 B66	R253 G200 B47	R255 G255 B255
Hexadecimal	# 00 85 42	# FD C8 2F	# FF FF FF

#### Atenção: Cada tipo de material exige uma referência de cor específica

1 — **Revestido** - para papéis com revestimento, com aspecto brilhante, utilize a escala **Pantone® Coated**.

2 — **Não-revestido** - para papéis sem revestimento, com aspecto fosco, utilize a escala **Pantone® Uncoated**.

## 1.5 Marca colorida / exemplos



**USO CORRETO**  
Utilize a marca colorida em materiais institucionais.



**USO CORRETO**  
Deixe sempre uma área branca para aplicar a marca.



**USO CORRETO**  
A marca colorida só pode estar sob fundo branco.



**USO INCORRETO**  
Não aplique a marca colorida sobre qualquer cor que não seja o branco.



**USO INCORRETO**  
Não aplique a marca colorida sobre fundo de imagem.



**USO INCORRETO**  
Não aplique a marca colorida em papéis do tipo reciclado (bege) ou qualquer fundo que não seja branco.



**USO INCORRETO**  
Não aplique a marca colorida sobre qualquer cor que não seja o branco.

## 1.6 Marca monocromática

A marca monocromática possui dois padrões, e só deve ser utilizada:

- em casos onde a Petrobras não tem controle da criação para definir o uso do fundo branco; ou

- em materiais com restrição técnica ao uso de cores.

### IMPORTANTE:

PARA A ESCOLHA DA MARCA CORRETA, CONSULTE O ITEM 1.9 (ÁRVORE DE DECISÃO).

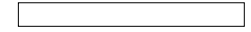
Marca monocromática positiva



Marca monocromática negativa



Cor



PRETO

BRANCO

CMYK

Revestido C0 M0 Y0 K100

C0 M0 Y0 K0

Não-revestido C0 M0 Y0 K100

C0 M0 Y0 K0

Digital

RGB R0 G0 B0

R255 G255 B255

Hexadecimal # 00 00 00

# FF FF FF

## 1.6 Marca monocromática / exemplos



### ○ USO CORRETO

Utilize a marca monocromática quando não houver possibilidade de aplicação sobre o fundo branco (ex.: materiais de terceiros). Aplique a versão negativa em fundos de cor escura.



### ○ USO CORRETO

Utilize a marca monocromática quando este for o padrão utilizado pelas demais marcas em materiais de terceiros mesmo que o fundo seja branco.

### ○ USO CORRETO

Utilize a marca monocromática quando houver restrições técnicas para o uso de cores. A versão da marca deve ser monocromática, aplicada em 1 cor, mesmo que o fundo seja branco.



### ✗ USO INCORRETO

Não aplique a marca monocromática positiva sobre fundo branco em materiais sem restrição de cor e com criação sob controle da Petrobras.

### ✗ USO INCORRETO

Não utilize a marca monocromática negativa em materiais sem restrição de cor e com criação sob controle da Petrobras.



## 1.7 Fundo branco

A cor branca representa equilíbrio e transmite clareza, ela é fundamental para o sistema de identidade visual e deve ser a base de todos os nossos materiais.

Quando utilizado com os outros elementos visuais da Petrobras, o fundo branco auxilia na consolidação de nossa identidade.

### Contraste ideal

A cor branca preserva e valoriza a marca Petrobras, proporcionando seu melhor contraste e legibilidade em comparação com qualquer outro fundo.

### Proporção de cor

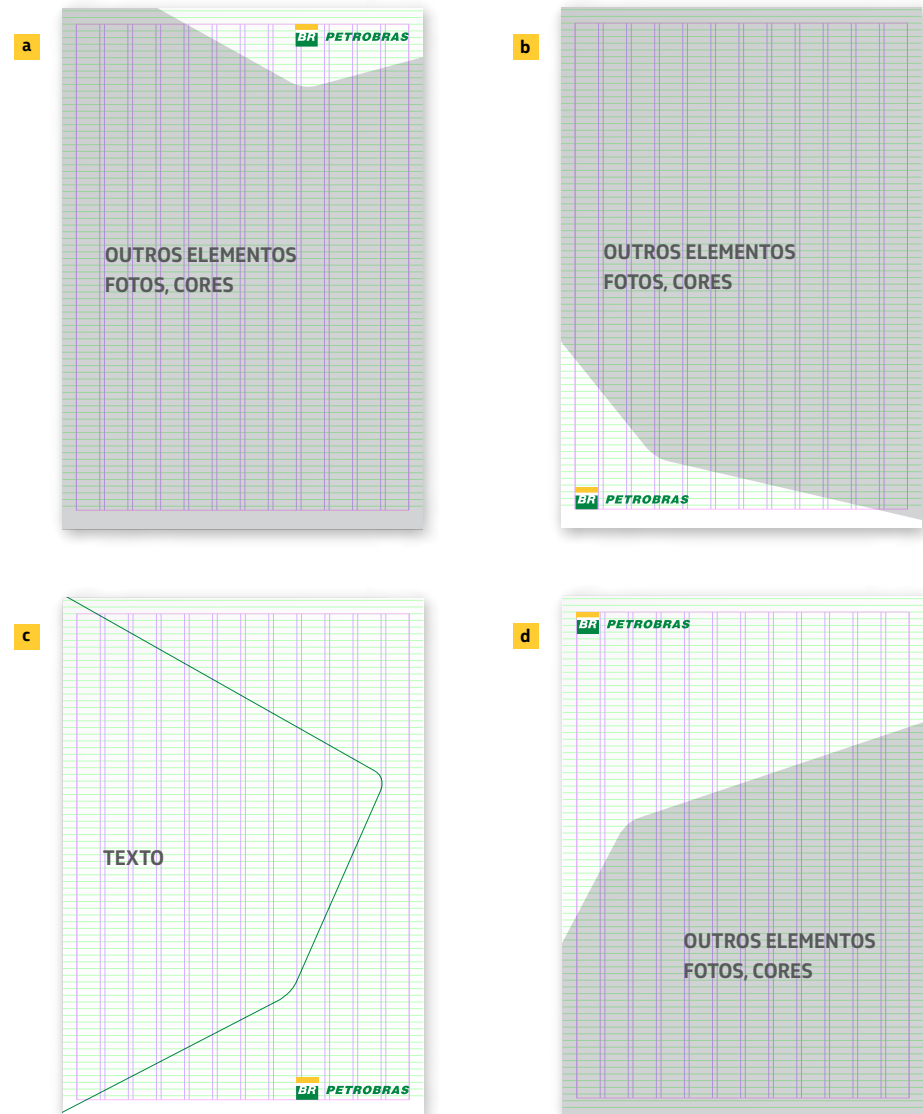
O branco pode estar em uma área menor do layout (a/b), ou de forma predominante (c) ou ainda, ocupando metade do layout (d).

Para detalhes sobre a posição de assinatura no layout, consulte o item 1.11.

### IMPORTANTE:

**BRANCO É A COR DE FUNDO PADRÃO DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL. PORTANTO, A MARCA COLORIDA SÓ PODE SER APLICADA SOBRE O FUNDO BRANCO.**

### Exemplos de layouts com o fundo de cor institucional branco





## 1.7 Fundo branco / exemplos

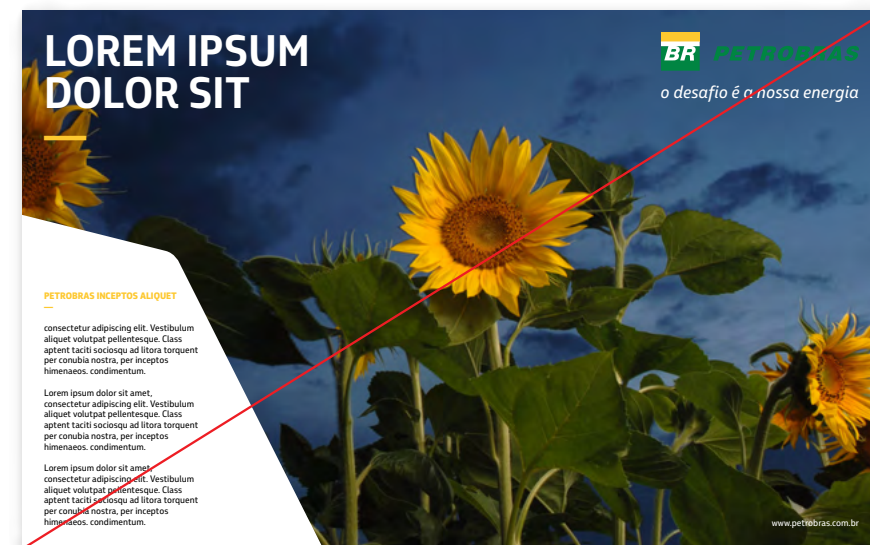


**✗ USO INCORRETO**  
 Não utilize fundos de cor que não sejam branco sob a marca colorida.



**○ USO CORRETO**  
 Utilize o fundo branco em anúncios e qualquer outro material de comunicação.

**○ USO CORRETO**  
 Utilize o fundo branco como cor predominante no layout.



**✗ USO INCORRETO**  
 Não utilize a marca colorida diretamente sobre imagens.



## 1.8 Fundos coloridos

Sobre fundos coloridos, use a marca monocromática. Mas, antes de utilizar esta versão, consulte a árvore de decisão (item 1.9) e aplicações especiais (item 1.10) para verificar se esta é a assinatura correta para o material.

### IMPORTANTE:

#### POSITIVA OU NEGATIVA

A LEGIBILIDADE É O PRINCIPAL CRITÉRIO PARA A ESCOLHA DA MARCA MONOCROMÁTICA. EM FUNDOS ESCUROS UTILIZE A MARCA EM BRANCO, EM FUNDOS CLAROS UTILIZE A MARCA EM PRETO E EM FUNDOS INTERMEDIÁRIOS, UTILIZE A MARCA MONOCROMÁTICA EM BRANCO OU EM PRETO.

#### Papel reciclado e kraft

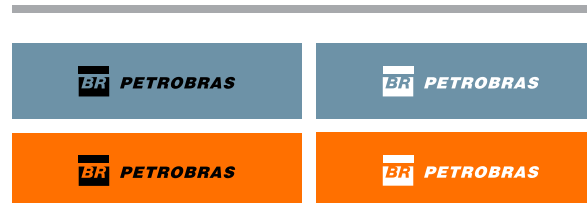
Qualquer papel ou material que não seja branco é um fundo colorido: papéis kraft, reciclados, colorplus, entre outros.



#### Fundos claros



#### Fundos intermediários



#### USO CORRETO

O contraste do fundo colorido intermediário permite a legibilidade da marca nas duas opções.

#### Fundos escuros



**USO INCORRETO**  
A marca de exceção deixa de existir.

**USO INCORRETO**  
É proibida a aplicação de qualquer marca Petrobras sobre fundo vermelho.



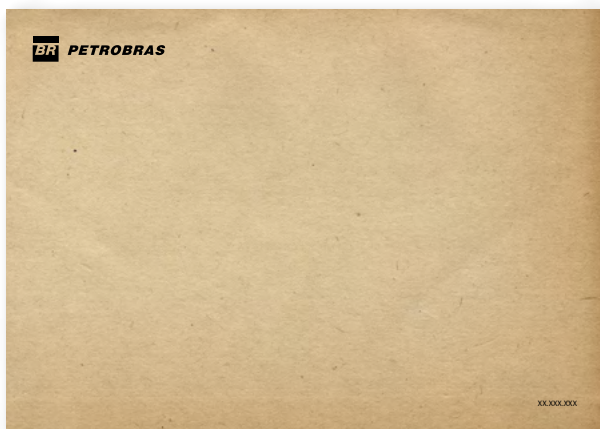
## 1.8 Fundos coloridos / exemplos



- USO CORRETO**  
 Utilize a versão monocromática quando houver restrição no uso de cores.



- USO CORRETO**  
 Utilize a versão monocromática em papéis coloridos ou com texturas.



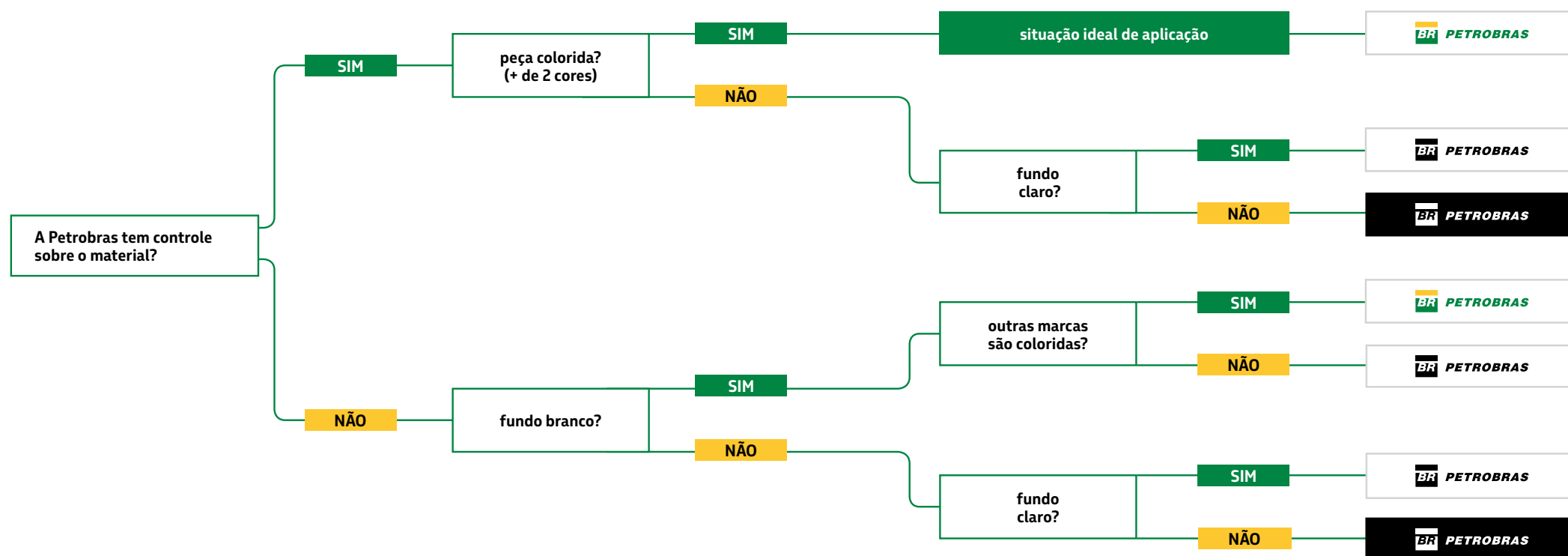
- USO INCORRETO**  
 Não aplique a marca monocromática positiva em fundos escuros.

- USO INCORRETO**  
 Não aplique a marca colorida em papel kraft ou qualquer outra superfície que não seja branca.



## 1.9 Árvore de decisão

Através de perguntas-chave, a árvore de decisão orienta a escolha da marca correta para qualquer situação. Em caso de persistir a dúvida, entre em contato com a Gerência de Imagem Corporativa e Marca da Petrobras.



## 1.10 Aplicações especiais

A marca monocromática é indicada para aplicações especiais, em superfícies que não sejam brancas, como metal, madeira, cimento ou tecido.

Também é indicada em processos como silkscreen, bordados, flexografia, gravação a laser, baixo ou alto relevo.



### USO CORRETO

Utilize a marca monocromática em qualquer superfície que não seja branca.

Nesta aplicação especial, a marca monocromática foi gravada a laser em metal.



### USO CORRETO

Utilize a marca monocromática em qualquer superfície que não seja branca.

Neste caso, a aplicação da marca monocromática é em silkscreen preto ou bordada em tecido americano cru.

Simulações de aplicação da marca em metal, madeira, cimento e tecido.



a



b



c



d

### Superfícies ou materiais

Outra situação especial é quando a marca se funde à superfície de aplicação, para incorporar suas características.

Gravada a laser (a), o resultado é um tom mais escuro que o material original.

Aplicada em alto-relevo (b) (c), em madeira ou cimento, assumirá o tom e a textura dos materiais.

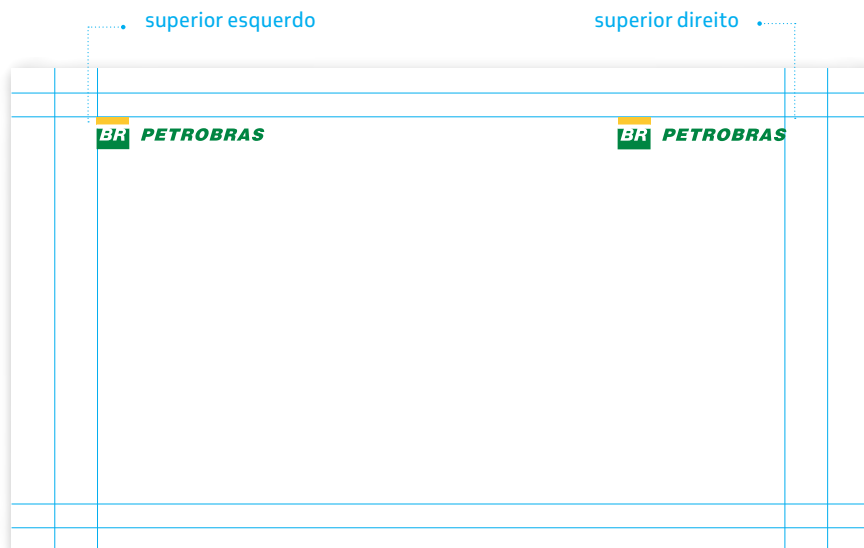
No exemplo (d), a aplicação é em silkscreen branco sobre tecido verde, para melhor contraste.

## 1.11 Posição de assinatura / preferencial

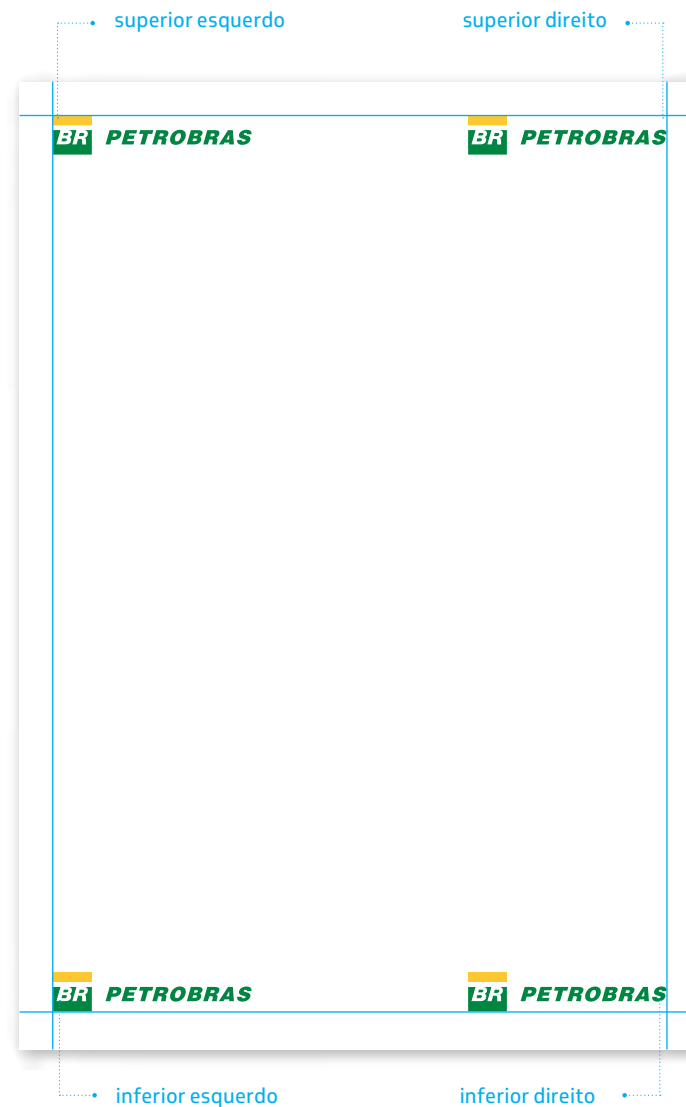
Em materiais impressos, a marca pode estar em qualquer um dos quatro cantos do layout. Busque a posição que proporcione sua melhor proteção e visibilidade.

Em mídias digitais, como *sites* e *blogs*, utilize preferencialmente os cantos superiores.

Mídia digital



Materiais impressos



Obs: nestes grids a marca aparece repetida apenas para entendimento da regra. A marca só deve aparecer uma vez em cada layout, exceto em painéis backdrop em que a repetição é necessária.

## 1.11 Posição de assinatura / alternativa

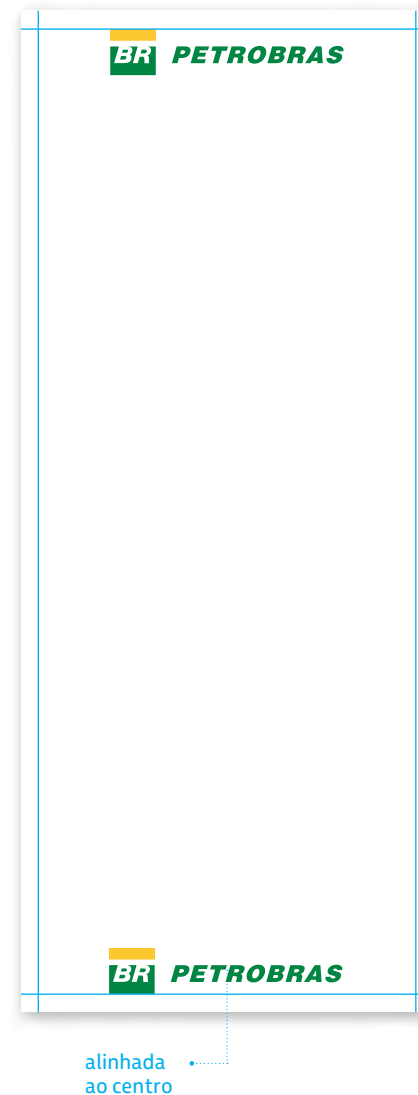
Em mídias digitais como filmes, a assinatura da marca deve ser centralizada na tela.

Em materiais impressos verticais em que a marca necessite ser aplicada com um tamanho maior, utilize-a centralizada no layout.

Exemplo de assinatura em filmes e vídeos



Exemplo de assinatura em totem (com altura inferior a 3 vezes a largura)



## 1.11 Posição de assinatura / exemplos



### USO CORRETO

Utilize a marca nos cantos dos layouts em apresentações digitais e em sites da Petrobras e subsidiárias.



### USO CORRETO

Utilize a marca centralizada em assinaturas de filmes e vídeos institucionais.



### USO INCORRETO

Não utilize a marca alinhada ao centro em peças em que poderiam ter a posição preferencial, isto é, em um dos cantos.

## 1.12 Assinatura com *slogan*

O *slogan*, quando aplicado, deve aparecer junto à marca, alinhado à largura e respeitando a área de não-interferência.

### Exemplo:

O *slogan* é aplicado abaixo e com a mesma largura da marca Petrobras, respeitando a área de não-interferência, item 1.3 deste manual.

Use a fonte Petrobras Sans Italic (capítulo 2), em caixa baixa com tamanho suficiente para ocupar o espaço da largura da marca.

O *slogan* não pode ser aplicado com corpo de letra menor que 5 pt.

### Critério de uso

O *slogan* deverá ser utilizado apenas em peças publicitárias.



x = área de não-interferência



*o desafio é a nossa energia*



## 1.12 Assinaturas com *slogan* / exemplos



### USO CORRETO

Aplice o *slogan* respeitando a área de não-interferência, posicionando abaixo da marca. Sua largura é equivalente à da marca.

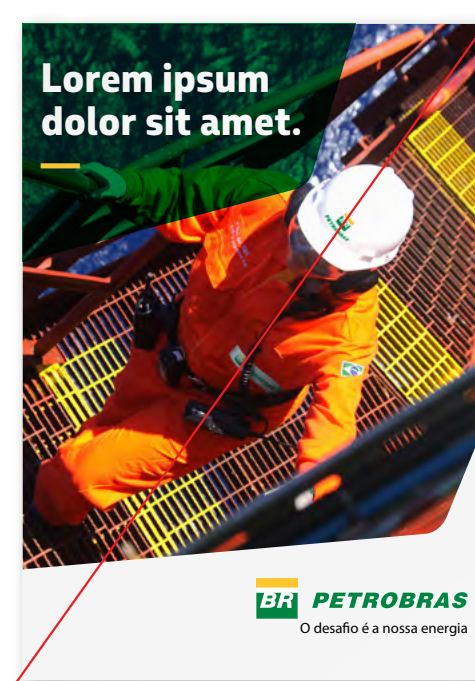


### USO CORRETO

Aplice a assinatura com o *slogan* em uma das posições preferenciais de assinatura.



**USO INCORRETO**  
Não aplique o *slogan* dissociado da marca.



**USO INCORRETO**  
Não use o *slogan* em outra fonte, fora das proporções definidas e do alinhamento correto em relação à marca.

## 1.13 Convivência de marcas / Governo Federal / horizontal

A marca Petrobras deve estar à esquerda da marca do Governo Federal e seus Ministérios.

As regras e condições de uso destas marcas devem ser consultadas em <http://www.secom.gov.br/>

### IMPORTANTE:

AS REGRAS DE APLICAÇÃO E CONVIVÊNCIA COM A MARCA DO GOVERNO FEDERAL PODEM SER ALTERADAS A QUALQUER TEMPO. VERIFIQUE QUAL É A SUA ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO.

$h$  = altura do símbolo da marca Petrobras define também a distância entre marcas.

Convivência com marca do Governo Federal



Convivência com marca do Governo Federal / Ministérios



## 1.13 Convivência de marcas / Governo Federal / vertical

A marca Petrobras deve estar acima da marca do Governo Federal e seus Ministérios.

As regras e condições de uso destas marcas devem ser consultadas em <http://www.secom.gov.br/>

$h$  = altura do símbolo da marca Petrobras define também a distância entre marcas.

$h/2$  = metade da altura do símbolo.

Convivência com marca do Governo Federal



Convivência com marca do Governo Federal / Ministérios



### IMPORTANTE:

AS REGRAS DE APLICAÇÃO E CONVIVÊNCIA COM A MARCA DO GOVERNO FEDERAL PODEM SER ALTERADAS A QUALQUER TEMPO. VERIFIQUE QUAL É A SUA ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO.

## 1.13 Convivência de marcas / outras marcas / horizontal

Para a convivência equilibrada entre a marca Petrobras e marcas de outras empresas, siga o diagrama ao lado.

### Esquema de construção

Para um equilíbrio visual entre a marca Petrobras e qualquer outra marca, utilize o diagrama de convivência (ao lado em azul).

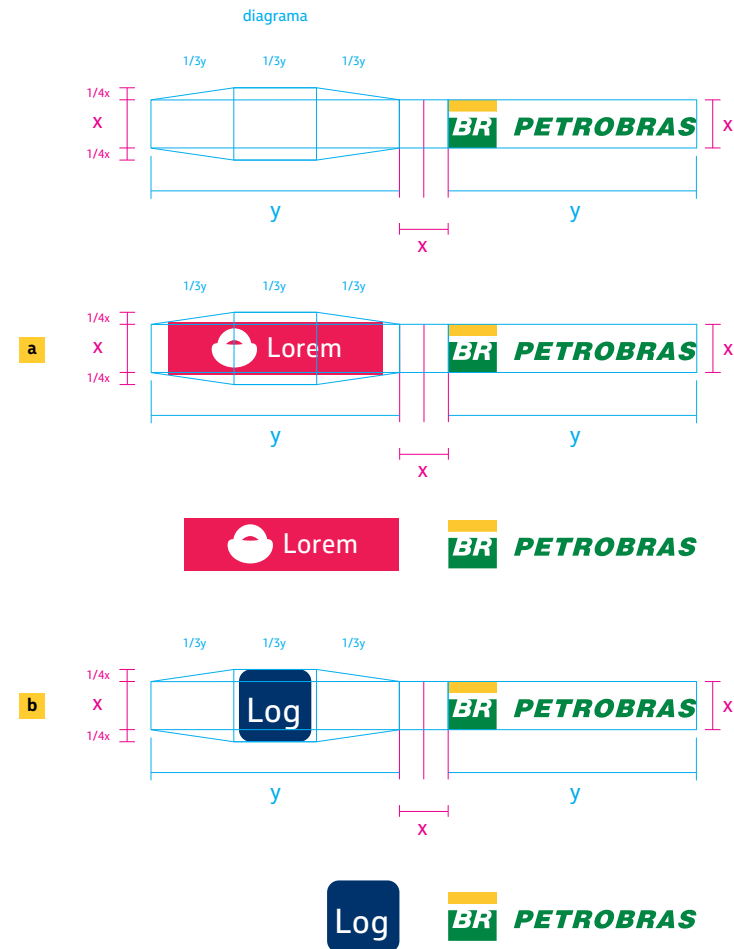
Ele foi definido a partir da largura e da altura da marca Petrobras e sua função é delimitar as dimensões de qualquer outra marca à esquerda, direita, acima ou abaixo.

Para entender melhor, ao lado há dois exemplos de convivências com marcas fictícias. A primeira marca (a), vermelha, com formato horizontal e a segunda (b), azul, com formato quadrado.

Em (a), a marca da empresa "Lorem", por suas proporções, ao ser colocada no diagrama, fica ligeiramente mais alta e menos larga, que a da Petrobras.

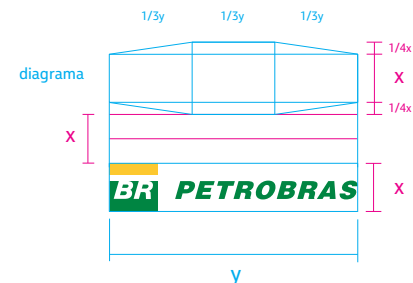
No exemplo (b), o formato quadrado da marca "Log" permite que sua altura seja maior do que a da marca Petrobras (x), sempre dentro do diagrama.

Em todos os casos, a distância mínima entre marcas é equivalente à altura da marca Petrobras (x). Essa distância pode ser maior, de acordo com a diagramação do material.



## 1.13 Convivência de marcas / outras marcas / vertical

Em casos de aplicação em formatos verticais, também utilize a marca preferencial, seguindo o diagrama ao lado.



### Esquema de construção

Para um equilíbrio visual entre a marca Petrobras e qualquer outra marca, utilize o diagrama de convivência (ao lado em azul).

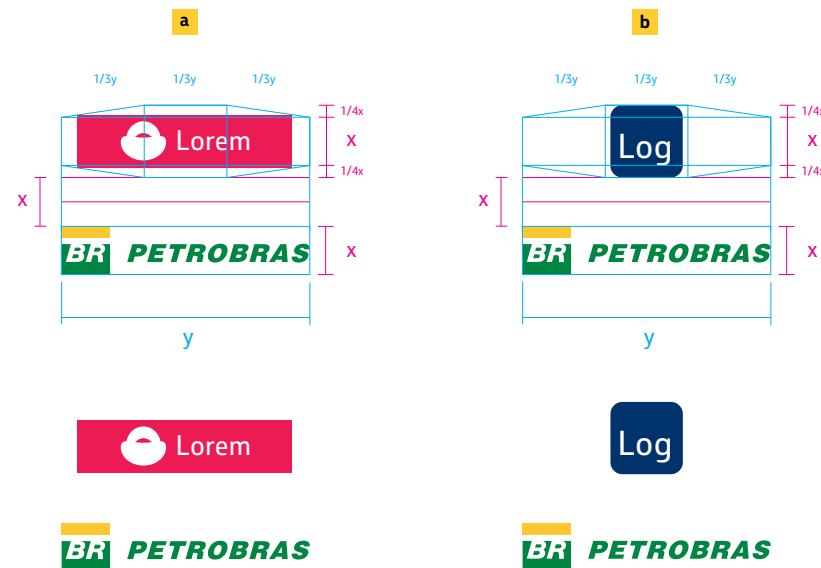
Ele foi definido a partir da largura e da altura da marca Petrobras e sua função é delimitar as dimensões de qualquer outra marca à esquerda, direita, acima ou abaixo.

Para entender melhor, ao lado há dois exemplos de convivências com marcas fictícias. A primeira marca (a), vermelha, com formato horizontal e a segunda (b), azul, com formato quadrado.

Em (a), a marca da empresa "Lorem", por suas proporções, ao ser colocada no diagrama, fica ligeiramente mais alta e menos larga, que a da Petrobras.

No exemplo (b), o formato quadrado da marca "Log" permite que sua altura seja maior do que a da marca Petrobras (x), sempre dentro do diagrama.

Em todos os casos, a distância mínima entre marcas é equivalente à altura da marca Petrobras (x). Essa distância pode ser maior, de acordo com a diagramação do material.



## 1.13 Convivência de marcas / exemplos



- USO CORRETO**  
 Convivência de marcas  
 Petrobras / Governo Federal /  
 Ministério de Minas e Energia.



- USO CORRETO**  
 Convivência de marcas  
 Petrobras / Governo Federal.



- USO CORRETO**  
 Convivência de marcas (horizontal)  
 Petrobras / marca "Lorem" (a).



- USO CORRETO**  
 Convivência de marcas  
 (vertical) Petrobras  
 / marca "Log" (b).

## 1.14 Usos incorretos

É obrigatório manter as características originais da marca, com o uso de arquivos oficiais e suas regras de aplicação.

### Nunca alterar a marca

A composição visual da marca deve ser preservada. Alterações ou deformações são proibidas.

Utilize sempre os arquivos fornecidos no Portal Petrobras.



## 2. FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

Todo texto, além de comunicar a informação, transmite significados de acordo com as características visuais da fonte utilizada.

A Petrobras Sans foi desenvolvida exclusivamente para o nosso sistema de identidade, equilibrando necessidades estéticas e funcionais.

A família tipográfica estabelece propriedade na expressão gráfica ao mesmo tempo em que oferece flexibilidade e eficiência de uso nas mais variadas aplicações.

Família tipográfica Petrobras Sans:

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy*

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy**

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy***

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy**

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy***

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy**

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy***

2.1	Conceito	37	2.6	Petrobras Sans Extra Bold / Extra Bold Italic	42
2.2	Pesos e estilos	38	2.7	Alinhamento de títulos e textos	43
2.3	Petrobras Sans Light / Light Italic	39	2.8	Entrelinha de títulos e textos	46
2.4	Petrobras Sans Regular / Italic	40	2.9	Travessão	49
2.5	Petrobras Sans Bold / Bold Italic	41	2.10	Fonte de apoio	51

### IMPORTANTE:

A PETROBRAS SANS TEM USO PERMITIDO APENAS EM MATERIAIS DO SISTEMA PETROBRAS.

QUALQUER OUTRA SITUAÇÃO ESTÁ PROIBIDA E ESTARÁ SUJEITA ÀS IMPLICAÇÕES LEGAIS.



## 2.1 Conceito

A família tipográfica Petrobras Sans traz em seu desenho uma combinação equilibrada entre tecnologia, solidez e proximidade. As diretrizes para o desenvolvimento foram:

### Praticidade

Desenvolvida em formato OpenType, ou seja, para uso em todas as plataformas, permite o uso simples e direto em todos os materiais, impressos e digitais de forma padronizada.

### Atemporalidade

A construção rigorosa, estável e sólida, em combinação com acabamentos humanizados por traços curvos, fazem da Petrobras Sans uma fonte com potencial de longevidade, evitando características datadas.

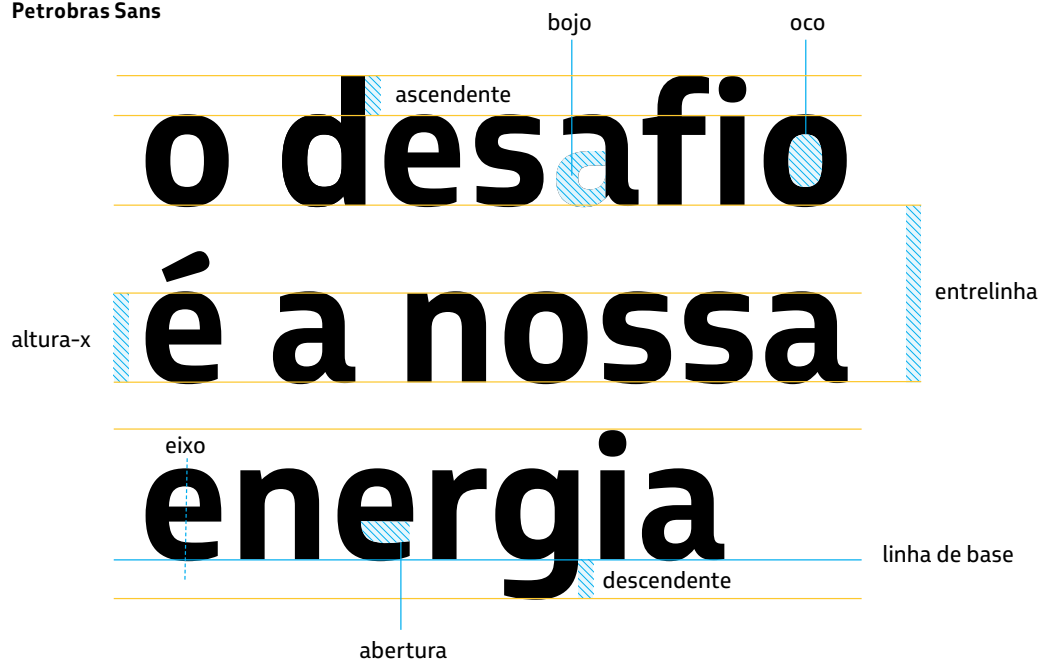
### Funcionalidade

Seu desenho levemente condensado e atual - graças aos traços abertos e terminações suaves - proporciona facilidade de leitura em diferentes tamanhos e usos.

### Expressividade

A criação de um estilo de letra sob medida permite expressar a personalidade da marca através de cada palavra. Toda mensagem da Petrobras terá sua identidade expressa também pelo uso de sua família tipográfica.

### Anatomia da Petrobras Sans



## 2.2 Pesos e estilos

Existem pesos e estilos que proporcionam flexibilidade de uso para todos os materiais do sistema de identidade.

### Ampla família tipográfica

Os oito pesos desenvolvidos atendem todas as necessidades, oferecendo diferentes possibilidades usando uma só família tipográfica.

Solicite a liberação da fonte a terceiros através do Canal Marca, chave CICN.

### Unidade padrão

O sistema de pontos (pt) é o padrão de medida utilizado para alturas das letras e distância entre linhas.

**PROIBIDO O USO DE OUTRAS FONTES EM MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO**

**NÃO É PERMITIDO UTILIZAR QUALQUER OUTRA FONTE QUE NÃO SEJA A PETROBRAS SANS. EM CASO DE RESTRIÇÃO TÉCNICA, USE A FONTE DE APOIO TREBUCHET MS (CONSULTE ITEM 2.10).**

# PETRÓLEO

82 pt

Petrobras Sans Extra Bold

## *Bacia de Campos & Rio de Janeiro*

24 pt

Petrobras Sans Bold Italic

# plataforma

88 pt

Petrobras Sans Light

## *compromissos, negócios,*

36 pt

Petrobras Sans Regular Italic

# Visão 2020

72 pt

Petrobras Sans Bold

Crescimento integrado, rentabilidade e responsabilidade socioambiental são as palavras-chave de nossa estratégia corporativa. É a partir da atuação nesses três pilares que construímos a Missão e a Visão 2020, de forma transparente e com olhos atentos ao que acontece no Brasil e no mundo.

11 pt

Petrobras Sans Regular

## @petrobras.com.br

36 pt

Petrobras Sans Light Italic

## **SUPER CONCURSO PETROBRAS**

24 pt

Petrobras Sans Extrabold Italic

### 2.3 Petrobras Sans Light / Light Italic

Petrobras Sans  
Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNQRSTU  
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNQRSTU  
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)

*Petrobras Sans  
Light Italic*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNQRSTU  
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNQRSTU  
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)*

## 2.4 Petrobras Sans Regular / Italic

# Petrobras Sans Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOSTUV  
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOSTUV  
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)

# *Petrobras Sans Italic*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOSTUV  
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOSTUV  
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)*

## 2.5 Petrobras Sans Bold / Bold Italic

**Petrobras Sans  
Bold**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
z  
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
WXYZ1234567890  
£&@?!/+(.,:;)**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
z  
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
WXYZ1234567890  
£&@?!/+(.,:;)**

***Petrobras Sans  
Bold Italic***

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
z  
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
WXYZ1234567890  
£&@?!/+(.,:;)***

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
z  
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
WXYZ1234567890  
£&@?!/+(.,:;)***

## 2.6 Petrobras Sans Extra Bold / Extra Bold Italic

**Petrobras Sans  
XBold**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOSTUV  
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOSTUV  
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)**

***Petrobras Sans  
XBold Italic***

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOSTUV  
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)***

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOSTUV  
WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)***

## 2.7 Alinhamento de títulos e textos

O alinhamento de títulos e textos deve ser preferencialmente à esquerda.

### Por que o alinhamento à esquerda?

Ele facilita o percurso dos olhos na leitura, com um ponto de partida constante.

### Alinhamentos alternativos

Em materiais editoriais pode ser utilizado o alinhamento justificado porque, muitas vezes, existe a necessidade de blocar o texto em várias colunas.

Títulos podem ser utilizados alinhados ao centro em materiais com largura significativamente menores que a altura.

VENHA  
TRABALHAR  
COM A GENTE

alinhamento centralizado

### alinhamento justificado

As pesquisas de mercado ajudam a entregar sempre os melhores produtos. Dessa forma, elaboramos novos combustíveis e inovamos na área de biocombustíveis em geral. Tudo com o apoio de um extenso parque de refino que anualmente recebe investimentos em modernização, capacitação e melhorias tecnológicas.

alinhamento à esquerda

VENHA  
TRABALHAR  
COM A GENTE

alinhamento à esquerda

Líder do setor petrolífero brasileiro, expandimos nossas operações para estar entre as cinco maiores empresas integradas de energia no mundo até 2020 e estamos presentes em 28 países.

### Evite palavra “viúva”

Palavra ou sílaba que sobra na última linha de um parágrafo.

### Evite linha “órfã”

Última linha de um parágrafo que sobra em outra coluna.

### Evite caixa-alta em excesso

Utilizar caixa-alta não favorece a leitura em textos longos. Utilize o recurso de forma estética, apenas em títulos e textos curtos para composição de layouts.

## 2.7 Alinhamentos de títulos / exemplos

exemplo simulado

### DAS RUAS PARA AS PISTAS



- **USO CORRETO**  
 Título em caixa-alta alinhado à esquerda. (Petrobras Sans Bold).

### Hoje o dia é seu

- **USO CORRETO**  
 Título em caixa-alta e baixa alinhado à esquerda. (Petrobras Sans Bold).

### 30 viagens incríveis pelo Brasil

- **USO CORRETO**  
 Título em caixa-alta e baixa alinhado à esquerda. (Petrobras Sans Bold Italic).

### ~~Grandes profundidades~~

- ✗ **USO INCORRETO**  
 Título alinhado à direita. (Petrobras Sans Extra Bold).



### ~~A conquista é de todos~~

- ✗ **USO INCORRETO**  
 Título alinhado à direita. (Petrobras Sans Regular).



## 2.7 Alinhamento de textos / exemplos

# Comprovamos a ocorrência de uma nova acumulação de petróleo de boa qualidade em águas ultraprofundas.

### USO CORRETO

Alinhamento de texto à esquerda.  
(Petrobras Sans Bold).

**Esta forma tão diversa e abrangente de pensar a Cultura só é possível porque não separamos a rentabilidade dos nossos negócios do compromisso socioambiental: eles caminham lado a lado. Tudo começou na década de 80, quando iniciamos os primeiros patrocínios culturais. A partir daí, não paramos mais. Nos anos 90, tivemos um papel importantíssimo na retomada do cinema brasileiro, do qual somos grandes parceiros até hoje. Em 2001, lançamos a primeira seleção pública de projetos em âmbito nacional.**

### USO CORRETO

Alinhamento de texto justificado.  
(Petrobras Sans XBold).

Nosso compromisso com a cultura está fincado nesses pilares e vai muito além da visibilidade da Companhia ou do apoio a projetos já conhecidos pela maioria das pessoas. Nosso foco está em garantir o acesso da população aos bens culturais e na afirmação da identidade brasileira. O Petrobras Cultural, principal

programa de patrocínios culturais do país, é realizado desde 2003 e se destaca pela democratização e pela transparência das seleções públicas. Para se ter uma ideia do volume de nossas ações, até a Edição 2011, o Programa destinou R\$ 313,78 milhões em recursos para seleções públicas de projetos. Este trabalho integrado e contínuo rendeu

excelentes frutos à sociedade. Somos reconhecidos como a empresa que mais apoia a Cultura no Brasil e investimos em ações voltadas para a produção, difusão e circulação dos bens culturais. Além disso, estamos presentes na formação de novos públicos e de novas plateias, na memória e na reflexão sobre a cultura e o pensamento brasileiros.

### USO CORRETO

Alinhamento de texto à esquerda.  
(Petrobras Sans Regular).

**AS PESQUISAS NOS AJUDAM A ENTREGAR SEMPRE PRODUTOS MELHORES. ASSIM, ELABORAMOS NOVOS COMBUSTÍVEIS E INOVAMOS NA ÁREA DOS BIOCOMBUSTÍVEIS. TUDO COM O APOIO DE UM PARQUE DE REFINO QUE RECEBE INVESTIMENTOS EM MODERNIZAÇÃO E CAPACITAÇÃO TECNOLÓGICA.**

### USO INCORRETO

Não use caixa-alta em textos longos.  
(Petrobras Sans Bold).

*Nosso compromisso com a cultura está fincado nesses pilares e vai muito além da visibilidade da Companhia ou do apoio a projetos já conhecidos pela maioria das pessoas. Nosso foco está em garantir o acesso da população aos bens culturais e na afirmação da identidade brasileira. O Petrobras Cultural, principal programa de patrocínios culturais do país, é realizado desde 2003 e se destaca pela democratização e pela transparência das seleções públicas. Para se ter uma ideia do volume de nossas ações.*

### USO INCORRETO

Não alinhe textos longos à direita.  
(Petrobras Sans Italic).

Mas será que é possível explorar e produzir petróleo com respeito ao meio ambiente?

### USO INCORRETO

Não use o texto justificado forçado em colunas estreitas para evitar os espaços exagerados entre as palavras. (Petrobras Sans Regular).

## 2.8 Entrelinha de títulos e textos

A definição de entrelinha tem impacto direto na melhor legibilidade dos textos.

### Como definir entrelinha

Utilize preferencialmente o valor padrão (automático), que em geral é um pouco maior que a altura do corpo da fonte.

Evite aumentar demais a entrelinha, isso compromete a leitura do texto.

Nunca utilize a entrelinha com valor menor que o corpo da fonte, isso também compromete a leitura.

**VENHA  
TRABALHAR  
COM A GENTE**

distância entre a base de uma linha até a outra é chamada de entrelinha

corpo: 40 pt / entrelinha: 40 pt.

Líder do setor petrolífero brasileiro, expandimos nossas operações para estar entre as cinco maiores empresas integradas de energia no mundo até 2020 e estamos presentes em 28 países.

distância entre a base de uma linha até a outra é chamada de entrelinha

corpo: 18 pt / entrelinha: 21,6 pt (automático).

## 2.8 Entrelinha de títulos / exemplos

### A PETROBRAS INOVA MAIS UMA VEZ

- USO CORRETO**  
Petrobras Sans Bold 20 pt / 20 pt.



### PLATAFORMA DE PETRÓLEO

- USO CORRETO**  
Petrobras Sans Light 20 pt / 21 pt.

### *crescendo com o Brasil*

- USO CORRETO**  
Petrobras Sans Bold Italic 20 pt / 24 pt.

### MAIS TECNOLOGIA NAS ÁGUAS DO BRASIL

- USO INCORRETO**  
Não aumente demais a entrelinha desconectando o texto.  
(Petrobras Sans Light - 20 pt / 35 pt).



### A PETROBRAS INOVA MAIS UMA VEZ

- USO INCORRETO**  
Não reduza a entrelinha abaixo do valor do tipo.  
(Petrobras Sans Regular - 20 pt / 13 pt).

## 2.8 Entrelinha de textos / exemplos

As pesquisas nos ajudam a entregar sempre produtos melhores. Assim, elaboramos novos combustíveis e inovamos na área dos biocombustíveis. Tudo com o apoio de um parque de refino que recebe investimentos em modernização e capacitação tecnológica. A tecnologia é nossa aliada no desenvolvimento de produtos com emissões cada vez mais baixas e na implantação de soluções de conservação e recuperação de ecossistemas e da biodiversidade.

### USO CORRETO

Petrobras Sans Regular - 10 pt / 12 pt.

Nossas seleções públicas também são exemplo do sucesso da interação com a sociedade. Em 2010, investimos R\$ 707,9 milhões em 1.700 projetos sociais, ambientais, esportivos e culturais.

### USO CORRETO

Petrobras Sans Light - 20 pt / 24 pt.

Esta forma tão diversa e abrangente de pensar a Cultura só é possível porque não separamos a rentabilidade dos nossos negócios do compromisso socioambiental: eles caminham lado a lado. Tudo começou na década de 80, quando iniciamos os primeiros patrocínios culturais e de apoio ao desenvolvimento de comunidades sustentáveis.

### USO INCORRETO

Não aumente demais a entrelinha.  
(Petrobras Sans Regular - 10 pt / 30 pt).

As pesquisas nos ajudam a entregar sempre produtos melhores. Assim, elaboramos novos combustíveis e inovamos na área dos biocombustíveis. Tudo com o apoio de um parque de refino que recebe investimentos em modernização e capacitação tecnológica. A tecnologia é nossa aliada no desenvolvimento de produtos com emissões cada vez mais baixas e na implantação de soluções de conservação e recuperação de ecossistemas e da biodiversidade.

### USO INCORRETO

Não reduza a entrelinha abaixo do valor do tipo.  
(Petrobras Sans Regular - 11 pt / 10 pt).

## 2.9 Travessão

Títulos, chamadas e destaques podem ser terminados com um travessão que oferece um suporte estrutural ao bloco de texto. Ele também tem função de destacar o título dentro da diagramação.

### Relevância do travessão

Com o uso contínuo do travessão, teremos mais um elemento de distinção e reconhecimento do sistema de identidade visual.

### Regras de uso

1. Alinhamento à esquerda;
2. Uso de mesmo peso e estilo do título;
3. Aplicação isolada na última linha do título;
4. A cor do travessão é o amarelo Petrobras. Em casos excepcionais, onde não houver contraste do travessão com o fundo, deve ser utilizado, na sequência: o verde, preto, branco ou azul.

### Teclas de Atalho

#### Windows:

A. **alt + shift + -** (hífen)

B. **alt + 0151**

C. Adobe CS: **3x -** (hífen)

#### Mac OS:

A. **option + shift + -** (hífen)

B. Adobe CS: **3x -** (hífen)

Deve estar alinhado à esquerda.

# ESTRATÉGIA CORPORATIVA

Mantenha a mesma fonte, estilo de parágrafo e tamanho do tipo.

## 2.9 Travessão / exemplos

# DA TERRA PARA O MAR



- USO CORRETO**  
Alinhamento à esquerda.  
(Petrobras Sans Extra Bold - 30 pt / 30 pt).

*ENERGIA,  
INOVAÇÃO  
E TECNOLOGIA*

- USO CORRETO**  
Alinhamento à esquerda.  
(Petrobras Sans Extra Bold - 24 pt / 28,8 pt).

**promovendo a cidadania**

- USO CORRETO**  
Alinhamento à esquerda.  
(Petrobras Sans Extra Bold - 25 pt / 25 pt).

# Águas profundas

- USO INCORRETO**  
Não alinhe o travessão à direita.  
(Petrobras Sans Bold - 30 pt / 30 pt).



# NOVAS FORMAS DE TRABALHAR

- USO INCORRETO**  
Não use outros elementos (hífen ou sinal de menos) nem altere o seu tamanho.  
(Petrobras Sans Bold - 25 pt / 30 pt).

# Em direção ao futuro

- USO INCORRETO**  
Não use no travessão um peso diferente (Petrobras Sans Light) do usado no título (Petrobras Sans Extrabold).

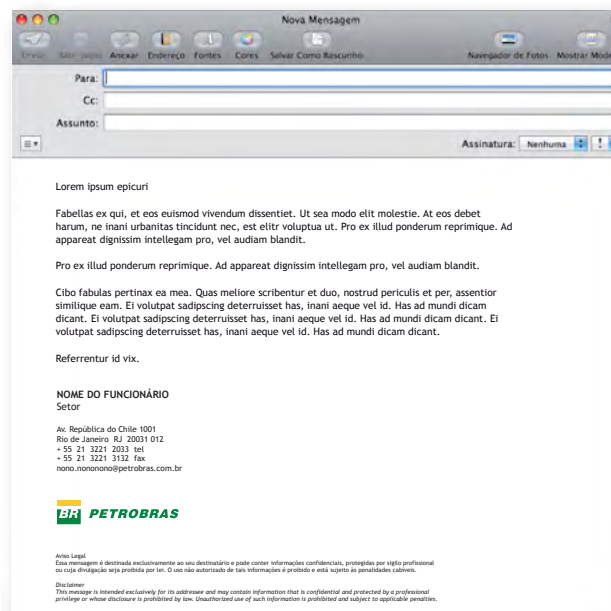
## 2.10 Fonte de apoio

Quando não for possível o uso da Petrobras Sans, a fonte de apoio é a Trebuchet MS. É uma fonte de sistema e está disponível nos softwares mais utilizados e conhecidos.

Trebuchet MS Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU  
 WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU  
 WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)



### USO CORRETO

Aplicar a Trebuchet MS em correspondências eletrônicas e em outros materiais digitais onde o receptor não faz uso da Petrobras Sans.

### USO INCORRETO

Não utilize a fonte de apoio quando for possível o uso da Petrobras Sans.



## 2.10 Fonte de apoio

Trebuchet MS Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU  
 WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU  
 WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)

Trebuchet MS Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU  
 WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU  
 WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)*

Trebuchet MS Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU  
 WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU  
 WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)**

Trebuchet MS Bold Italic

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU  
 WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)***

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU  
 WXYZ1234567890 £&@?!/+ (.,:;)***



# 3. CORES

As cores possuem significados próprios e influenciam na percepção e na diferenciação de nossa marca.

Veremos nas próximas páginas que as definições da paleta cromática são essenciais para preservar a nossa identidade e reforçar o nosso reconhecimento por todos os públicos.

3.1	Introdução	54	3.5	Combinações de cores	58
3.2	Cores principais	55	3.6	Combinações de cores / cores principais	59
3.3	Cores de apoio	56	3.7	Combinações de cores / cores principais e de apoio	60
3.4	Cores especiais	57			



## 3.1 Introdução

As cores do sistema são classificadas em três grupos: principal, de apoio e especial.

### Cores principais

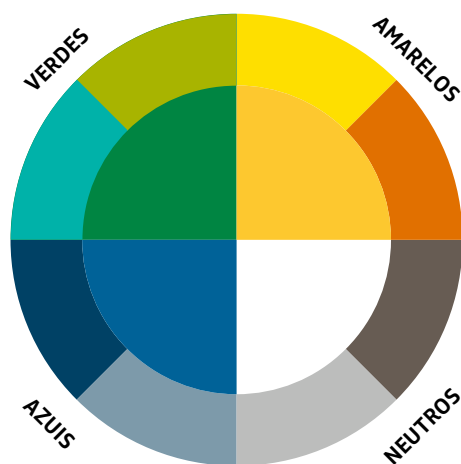
São as cores que devem ser predominantes nos layouts.

### Cores de apoio

Têm o papel de ampliar as possibilidades de criação de materiais, desde que em combinação com as cores principais.

### Cores especiais

De uso restrito, conforme especificado no item 3.4.



### Cores principais

verde Petrobras

amarelo Petrobras

azul Petrobras

branco

### Cores de apoio

verde água Petrobras

verde claro Petrobras

amarelo claro Petrobras

laranja Petrobras

cinza escuro Petrobras

cinza claro Petrobras

azul escuro Petrobras

azul claro Petrobras

### Cores especiais

verde fluorescente Petrobras

prata Petrobras

## 3.2 Cores principais

São as cores presentes no símbolo e no logotipo da marca Petrobras e suas versões. Por isso, nos identificam facilmente e devem ser predominantes na comunicação da companhia.

verde Petrobras

amarelo Petrobras

azul Petrobras

branco

### IMPORTANTE:

TODOS OS LAYOUTS COLORIDOS DEVEM DESTACAR UMA OU MAIS CORES PRINCIPAIS. AS CORES DE APOIO, SE UTILIZADAS, DEVEM ESTAR COMPOSTAS COM PELO MENOS UMA PRINCIPAL, QUE DEVE SER A PREDOMINANTE.

**Atenção:** Cada tipo de material exige uma referência de cor específica

1 — **Revestido** - para papéis com revestimento, com aspecto brilhante, utilize a escala **Pantone® Coated**.

2 — **Não-revestido** - para papéis sem revestimento, com aspecto fosco, utilize a escala **Pantone® Uncoated**.

<b>Cor</b>			
	VERDE PETROBRAS	AMARELO PETROBRAS	AZUL PETROBRAS

### Pantone®

Revestido <sup>1</sup>	PANTONE® 348 C	PANTONE® 123 C	PANTONE® 7691 C
Não-revestido <sup>2</sup>	PANTONE® 355 U	PANTONE® 108 U	PANTONE® 3015 U

### CMYK

Revestido <sup>1</sup>	C100 M0 Y90 K20	C0 M20 Y90 K0	C100 M43 Y0 K30
Não-revestido <sup>2</sup>	C80 M0 Y90 K0	C0 M10 Y95 K0	C100 M15 Y0 K25

### Digital

RGB	R0 G133 B66	R253 G200 B47	R0 G98 B152
Hexadecimal	# 00 85 42	# FD C8 2F	# 00 62 98

### Pantone® Têxtil

PANTONE® 17-6030 TPX  
(Jelly Bean)

PANTONE® 13-0859 TPX  
(Lemon Chrome)

PANTONE® 19-4049 TPX  
(Snorkel Blue)

### Cor



BRANCO

### Digital

RGB	R255 G255 B255
Hexadecimal	# FF FF FF

### A cor branca

A cor branca não precisa de referência para tintas especiais. Considere branca a superfície de impressão. Seu CMYK é zero (C0 M0 Y0 K0) tanto para materiais brilhantes quanto materiais foscos.

### 3.3 Cores de apoio

As cores de apoio, combinadas com cores principais, oferecem flexibilidade ao sistema de identidade para a criação de diversos materiais (item 3.5).

verde água Petrobras

verde claro Petrobras

amarelo claro Petrobras

laranja Petrobras

cinza escuro Petrobras

cinza claro Petrobras




azul escuro Petrobras





azul claro Petrobras

**Atenção:** Cada tipo de material exige uma referência de cor específica

1 — **Revestido** - para papéis com revestimento, com aspecto brilhante, utilize a escala **Pantone® Coated**.

2 — **Não-revestido** - para papéis sem revestimento, com aspecto fosco, utilize a escala **Pantone® Uncoated**.

Cor				
	VERDE ÁGUA	VERDE CLARO	AMARELO CLARO	LARANJA
<b>Pantone®</b>				
Revestido <sup>1</sup>	PANTONE® 326 C	PANTONE® 583 C	PANTONE® YELLOW C	PANTONE® 152 C
Não-revestido <sup>2</sup>	PANTONE® 326 U	PANTONE® 584 U	PANTONE® YELLOW U	PANTONE® 144 U
<b>CMYK</b>				
Revestido <sup>1</sup>	C84 M0 Y38 K0	C31 M0 Y100 K10	C0 M0 Y100 K0	C0 M68 Y100 K0
Não-revestido <sup>2</sup>	C68 M0 Y36 K0	C16 M1 Y76 K2	C0 M0 Y93 K0	C0 M43 Y90 K0
<b>Digital</b>				
RGB	R0 G178 B169	R168 G180 B0	R254 G223 B0	R255 G112 B0
Hexadecimal	# 00 B2 A9	# A8 B4 00	# FE DF 00	# E1 70 00

Cor				
	CINZA ESCURO	CINZA CLARO	AZUL ESCURO	AZUL CLARO
<b>Pantone®</b>				
Revestido <sup>1</sup>	PANTONE® WARM GRAY 11 C	PANTONE® COOL GRAY 4 C	PANTONE® 302 C	PANTONE® 5425 C
Não-revestido <sup>2</sup>	PANTONE® WARM GRAY 11 U	PANTONE® COOL GRAY 4 U	PANTONE® 302 U	PANTONE® 549 U
<b>CMYK</b>				
Revestido <sup>1</sup>	C26 M36 Y38 K70	C12 M8 Y8 K23	C100 M49 Y12 K58	C45 M16 Y9 K26
Não-revestido <sup>2</sup>	C52 M50 Y52 K10	C7 M4 Y6 K19	C97 M36 Y10 K41	C58 M12 Y17 K2
<b>Digital</b>				
RGB	R103 G92 B83	R188 G189 B188	R0 G65 B101	R125 G154 B170
Hexadecimal	# 67 5C 53	# BC BD BC	# 00 41 65	# 7D 9A AA

## 3.4 Cores especiais

Recomendadas para situações específicas, as cores especiais têm função e uso restrito. Verde fluorescente para ações promocionais e prata para materiais impressos corporativos.

verde fluorescente Petrobras

prata Petrobras



### IMPORTANTE:

CONSULTE A GERÊNCIA DE IMAGEM CORPORATIVA E MARCAS ANTES DE UTILIZAR AS CORES ESPECIAIS.

**Atenção:** Cada tipo de material exige uma referência de cor específica

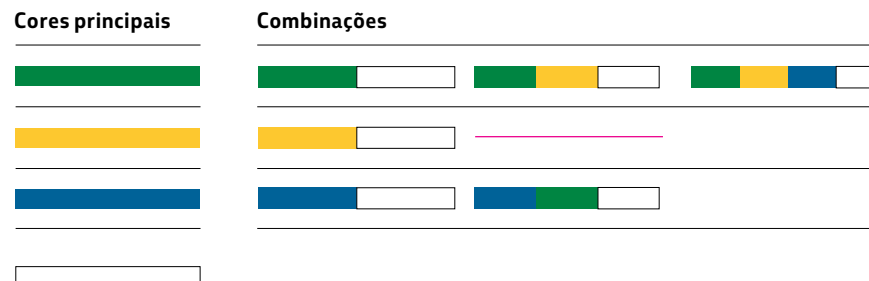
1 — **Revestido** - para papéis com revestimento, com aspecto brilhante, utilize a escala **Pantone® Coated**.

2 — **Não-revestido** - para papéis sem revestimento, com aspecto fosco, utilize a escala **Pantone® Uncoated**.

Cor		
	VERDE FLUORESCENTE	PRATA
<b>Pantone®</b>		
Revestido <sup>1</sup>	PANTONE® 802 C	PANTONE® 877 C
Não-revestido <sup>2</sup>	PANTONE® 802 U	PANTONE® 877 U

## 3.5 Combinações de cores

As combinações de cores trazem inúmeras possibilidades para a construção de materiais.



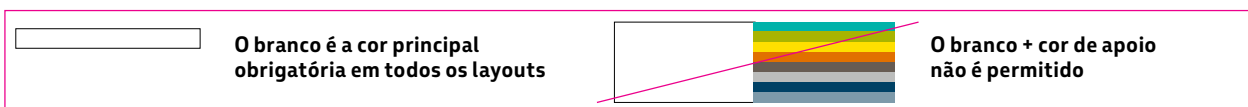
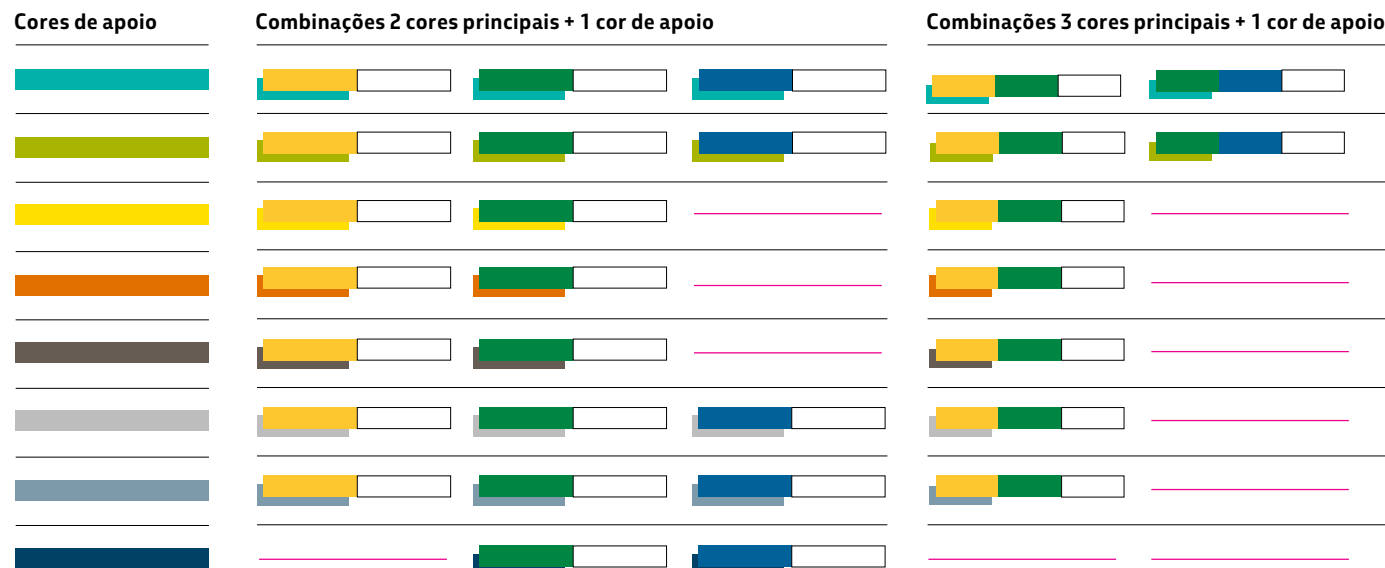
### Indicação

A paleta principal tem 4 cores e a de apoio 8 cores. Utilize de 1 a 4 cores principais com a possibilidade de combiná-las com uma cor de apoio em cada layout, conforme tabela ao lado.

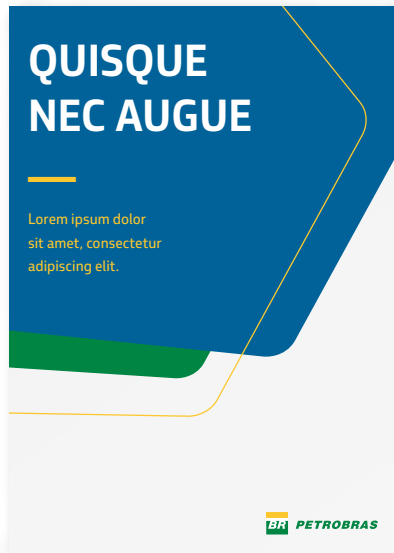
Dessa forma, teremos sempre a marca representada pelas suas principais cores e evitaremos combinações que não reforcem nossa identidade.

### Cor Preta

O preto pode ser utilizado como cor em textos e na versão de marca monocromática (item 1.6), mas não é uma cor da paleta Petrobras. Layouts com predominância da cor preta devem ser evitados.



## 3.6 Combinações de cores / cores principais



Exemplo de uso máximo de cores no mesmo layout. Sempre que precisar utilizar todas as cores, crie espaços com o branco para arreamento do layout.



As cores das imagens não contam para o exercício de combinação de cores, mas se puder escolher, utilize imagens com a gama de cores principais da Petrobras.



O amarelo do travessão e o verde e amarelo da marca, não contam para o exercício de combinação de cores.



Pode-se utilizar o branco de forma predominante no layout, sem verde e amarelo, desde que o tema seja entendido facilmente como sendo da Petrobras.



Se o tema não for óbvio, utilize as cores principais para identificação rápida associada à forma do elemento gráfico e da marca Petrobras.

### 3.7 Combinações de cores / cores principais e de apoio



Harmonize as cores das imagens com as cores dos elementos gráficos Petrobras para ter resultados melhores.



As cores principais sempre são predominantes nos layouts.



As cores de apoio fazem parte da composição do layout, sempre em segundo plano.



As cores de apoio fazem parte da composição do layout, sempre em segundo plano.



# 4. IMAGENS

Imagens são fotografias, ilustrações, pictogramas ou infográficos que, em combinação com os demais elementos do sistema de identidade, atendem aos mais diversos objetivos de comunicação.

Definimos alguns dos aspectos essenciais para o seu uso alinhado e adequado à expressão da marca, como veremos a seguir.



- |     |                        |    |     |   |    |
|-----|------------------------|----|-----|---|----|
| 4.1 | Fotografia             | 62 | 4.4 | Fotografia / objetos                    | 67 |
| 4.2 | Fotografia / pessoas   | 63 | 4.5 | Características técnicas                | 69 |
| 4.3 | Fotografia / ambientes | 65 | 4.6 | Ilustrações, pictogramas e infográficos | 72 |

## IMPORTANTE:

**A PETROBRAS POSSUI UM BANCO DE IMAGENS EXCLUSIVO.**

**PORTAL PETROBRAS:**  
[bancodeimagens.petrobras.com.br](http://bancodeimagens.petrobras.com.br)

**INTERNET:**  
[bip.petrobras.com.br](http://bip.petrobras.com.br)

PARA ACESSO EXTERNO DE AGÊNCIAS E PRESTADORES DE SERVIÇOS É NECESSÁRIA A AUTORIZAÇÃO DA PETROBRAS.

**DÚVIDAS:**  
[bipetrobras@petrobras.com.br](mailto:bipetrobras@petrobras.com.br)

## 4.1 Fotografia

Os três temas gerais definidos para fotografia orientam a seleção de imagem para as diferentes necessidades:

- pessoas;
- ambientes;
- elementos ou objetos.

As fotografias na Petrobras podem ser divididas em duas categorias:

### INFORMATIVA

Para registro histórico e evidência em projetos.

### INSPIRADORA

Para uso em materiais de comunicação em geral.  
Este manual só aborda fotografias desta categoria.





## 4.2 Fotografia / pessoas

Imagens de pessoas tendem a reforçar nosso compromisso com a sociedade e valores como cordialidade e respeito à diversidade.



**Pessoas reais**

Sem tratamentos exagerados de manipulação (de textura de pele por exemplo) que sejam fantasiosos. Prefira sempre pessoas que representem a cultura local, sem cair em estereótipos e clichês visuais.



**Momentos verdadeiros**

Capture uma cena autêntica, que faça sentido com a mensagem na qual a imagem fará parte, sem provocar poses ou expressões exageradas.



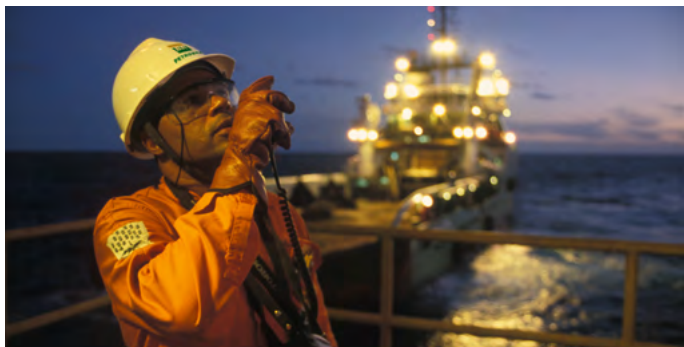
## 4.2 Fotografia / pessoas / exemplos



**USO CORRETO**  
Utilize imagens do BIP (banco de imagens Petrobras) que sejam mais espontâneas, sem poses forçadas.



**USO CORRETO**  
Pessoas reais, em situações do dia-a-dia, cultura local, sem clichês e sem manipulações.



**USO CORRETO**  
Valorize imagens que, mesmo ambientadas, tragam ponto focal definido no tema desejado.

### USOS INCORRETOS



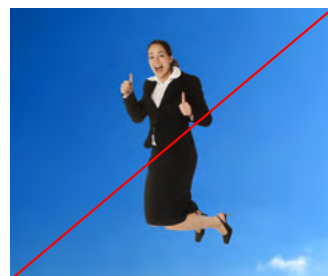
**Tom irônico, caricato ou pejorativo.**



**Coreografias em grupo.**



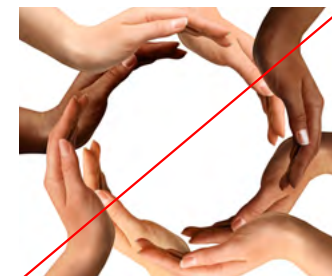
**Brincadeiras agressivas ou provocativas.**



**Pessoa em pose forçada.**



**Grupo de pessoas em poses forçadas.**



**Metáforas visuais muito exploradas ou clichês.**



**Aparência não reflete cultura local.**



**Filtros de cores sobre pessoas.**

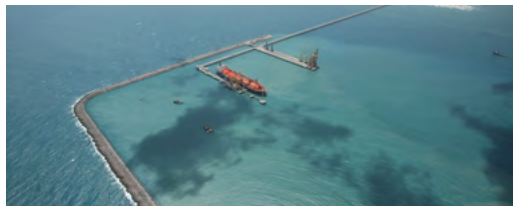


**Foto confusa sem foco definido.**



### 4.3 Fotografia / ambientes

Imagens de instalações, cenários e paisagens onde o ambiente é o foco, podendo, ou não, haver pessoas em cena.



**Registro verdadeiro**

Representa a realidade sem perder interesse estético, deve buscar ângulos e luzes que valorizem o ambiente.



**Inspiradoras**

São mais expressivas e elaboradas tecnicamente em iluminação, saturação, cores, composição com a finalidade de dramatização, ou seja, de trazer mais significados ao tema.





### 4.3 Fotografia / ambientes / exemplos



**USO CORRETO**

Plataforma contra a luz mostrando a silhueta e ao fundo um céu em gradiente no fim do dia tornam a imagem mais inspiradora visualmente.



**USO CORRETO**

Muitos assuntos são recorrentes (ex Prédio EDISE - RJ). Procure produzir novas imagens buscando novos ângulos e novos enquadramentos.



**USO CORRETO**

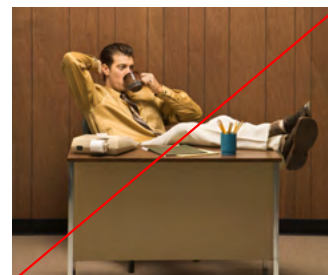
A composição cromática dos elementos da imagem deve ser harmônica com a intenção de uso. Pense nas cores na hora de produzi-las e também na criação do layout.



**USO CORRETO**

Imagens captadas por planos médios traz a visão do olho humano e aproxima a imagem de quem a observa.

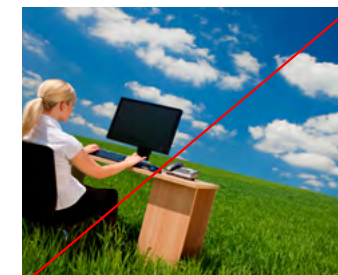
**USOS INCORRETOS**



**×** Ambiente antigo e distante do universo da marca.



**×** Tons predominantemente avermelhados.



**×** Ambientes irreais ou surreais.



**×** Ambiente com itens de tecnologia ultrapassada.



**×** Situações que sugiram baixa performance e/ou sufocantes.



**×** Ambientes degradados ou poluídos.



**×** Aparência não reflete a cultura local.



**×** Ambientes frios e artificiais, distantes da realidade.



**×** Ambientes descuidados e sujos.



## 4.4 Fotografia / objetos

Os protagonistas são produtos, equipamentos, máquinas, insumos, veículos ou qualquer situação onde não houver foco em pessoas.



### Contexto

Os objetos devem estar inseridos em ambientes coerentes à marca Petrobras e manipulados por pessoas, sugerindo seu uso.

### Destaque no objeto

Nos planos abertos, o ambiente não deve interferir no entendimento do objeto. Assim como o *close* não deve impedir a compreensão do todo.





## 4.4 Fotografia / objetos / exemplos



**USO CORRETO**  
Em ambientes internos há maior controle na produção da imagem e mais flexibilidade na manipulação. Este recurso é recomendado para produtos (fotos still).



**USO CORRETO**  
Inserir objetos em um contexto torna a imagem mais rica, pois dá exemplos de uso.

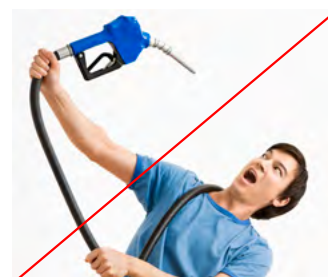


**USO CORRETO**  
O plano aberto situa o ambiente no qual o assunto principal está inserido.



**USO CORRETO**  
Uma captação sem tratamentos e manipulação excessiva, mas com ângulos e iluminação interessantes, já valorizam o tema.

### USOS INCORRETOS



**USO INCORRETO**  
Tom irônico, caricato ou pejorativo.



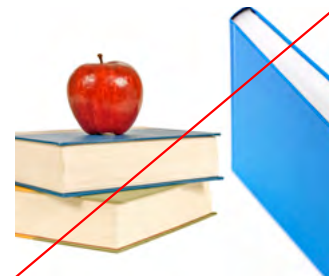
**USO INCORRETO**  
Tons predominantemente avermelhados.



**USO INCORRETO**  
Alteração de características naturais dos objetos.



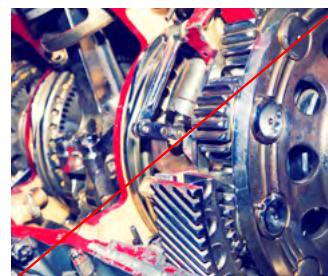
**USO INCORRETO**  
Sinais de desgaste ou descuido.



**USO INCORRETO**  
Objetos com perspectivas diferentes na mesma imagem.



**USO INCORRETO**  
Metáforas visuais.



**USO INCORRETO**  
Close excessivo em objeto complexo dificulta o entendimento.



**USO INCORRETO**  
Plano aberto sem um objeto em destaque torna a imagem fraca.



**USO INCORRETO**  
Foto confusa, sem foco definido.



## 4.5 Características técnicas

Além da definição de temas e tons para as imagens, avalie as características técnicas que irão auxiliar a sua seleção para cada necessidade. As principais características das fotos são:

- cor;
- ambiente;
- planos;
- iluminação;
- saturação;
- pós-produção.

### IMPORTANTE:

TODAS ESTAS CARACTERÍSTICAS DEVEM SER CONSIDERADAS NO DESENVOLVIMENTO DE *BRIEFINGS* E SERVIR DE ORIENTADORES AOS FOTÓGRAFOS CONTRATADOS.



## 4.5 Características técnicas

### Cor



Preto e Branco



Colorido

Em composições com imagens em preto e branco, use as cores da paleta principal, elementos gráficos, textos e travessão para ressaltar a identidade de marca Petrobras.

Em imagens coloridas, prefira aquelas que tragam a gama de cores da paleta principal na composição.

### Ambiente



Externo



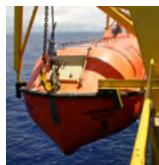
Interno

Em imagens externas ou produzidas em estúdio, procure integrar as pessoas e objetos do ambiente às cores principais da marca.

### Planos



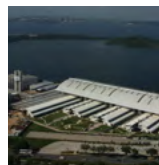
Close



Fechado

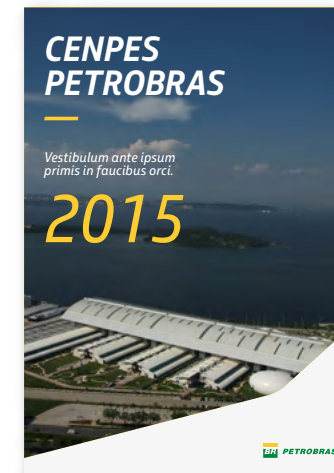


Médio



Aberto/  
Panorâmico

Utilize o plano *close* quando for reforçar detalhes do assunto. Para descrição e localização de lugares, utilize o plano aberto ou panorâmico. Planos fechados ou médios devem valorizar o assunto, mostrando onde estão.





## 4.5 Características técnicas

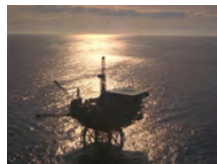
### Iluminação



6h às 10h



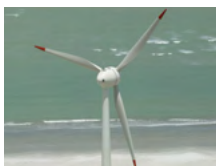
10h às 18h



18h às 22h

Entre 6h e 10h, existem sombras suaves e luz equilibrada. A partir das 10h, as sombras são mais definidas e a luz, mais forte e direcional. Já ao entardecer, as sombras são abundantes e a luz, mais leve e pontual.

### Saturação



Dessaturada



Equilibrada



Hipersaturada

Imagens dessaturadas são mais frias, menos vibrantes e geralmente associadas ao contexto científico e tecnológico. As imagens contrastadas, podendo reforçar a proximidade e o aspecto mais humano da imagem.

### Pós-produção



Fotomontagem



Tratamento de pele

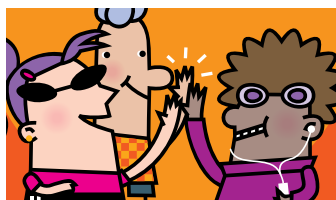
Fotomontagens são preferencialmente de uso comercial, em campanhas pontuais, pois levam a um caráter ilusório e certo exagero se aplicadas fora dessas situações.

O tratamento de pele deve ser apenas corretivo, sem a intenção de chegar à perfeição estética.



## 4.6 Ilustrações, pictogramas e infográficos

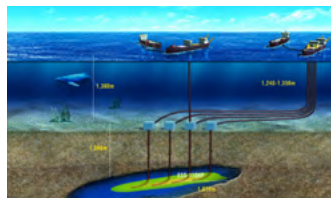
São recursos visuais que podem ser utilizados de forma flexível para reforçar a comunicação. Classificamos em:



### Ilustrações

Em sua maioria, têm função explicativa ou de apoio à informação principal do material.

Podem ser elaboradas de forma realista, figurativa, lúdica ou dando forma ao irreal.



### Pictogramas

Desenho figurativo estilizado que representa símbolos de simples interpretação. O uso é preferencial em peças de sinalização.

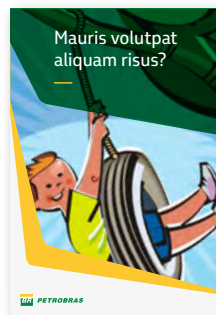
### Infográficos

Representação visual de informação, são usados de forma mais dinâmica, como em mapas, manuais técnicos, peças publicitárias, materiais educativos ou científicos.





## 4.6 Ilustrações, pictogramas e infográficos / exemplos



**USO CORRETO**  
Utilize as cores da paleta principal de forma predominante na composição de layouts e na criação de ilustrações e pictogramas.



**USO INCORRETO**  
Não utilize cores diferentes da paleta principal de forma predominante na composição de layouts e na criação de ilustrações e pictogramas.



**USO INCORRETO**  
Não utilize cores diferentes da paleta principal de forma predominante na composição de layouts e na criação de ilustrações e pictogramas.

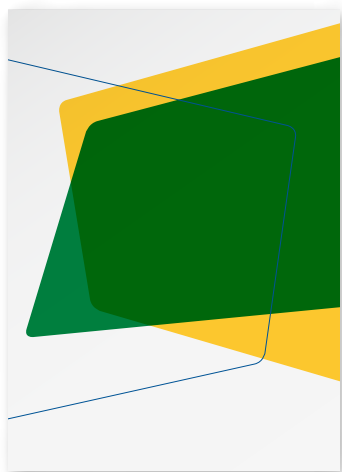


**USO INCORRETO**  
Evite misturar traços diferentes de ilustrações no mesmo material. Nesta série de pictogramas, temos 4 símbolos do mesmo tema (fábrica) que utilizam traços de características diferentes.

## 5. ELEMENTO GRÁFICO PETROBRAS

Um dos itens mais proprietários do sistema de identidade, o elemento gráfico Petrobras alia expressão e utilidade.

Além de proporcionar personalidade e transmitir movimento, a variedade de recursos do elemento gráfico Petrobras auxilia na construção de layouts, definição de áreas de informação, entre outras tantas possibilidades, como veremos a seguir.



5.1 **Uso com cores** 75

5.2 **Uso com textos** 76

5.3 **Uso com fotografia** 77

5.4 **Uso em linha** 78

5.5 **Uso com transparência** 79

5.6 **Número máximo de elementos** 80

5.7 **Construção do elemento gráfico** 81

5.8 **Usos incorretos do elemento gráfico** 82

### IMPORTANTE:

PODE-SE CRIAR PEÇAS SIMPLES SEM O USO DO ELEMENTO GRÁFICO PETROBRAS. ENTRETANTO, É VEDADA A CRIAÇÃO E USO DE LAYOUTS COM GRAFISMOS QUE NÃO SIGAM O PADRÃO DEFINIDO NESTE CAPÍTULO.

## 5.1 Uso com cores

Com o uso de cores, o elemento gráfico funciona como centro focal do material. A combinação de cores auxilia na transmissão da mensagem desejada.



### Variações

O elemento gráfico deve ser criado com cores que façam parte das combinações de paletas da Petrobras. Para o uso correto, consulte o capítulo 3.

## 5.2 Uso com textos

Uma das funções do elemento gráfico é criar áreas adequadas para a aplicação de títulos e textos no *layout*.

# PETROBRAS SANS É A NOSSA FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

### Fonte

A família tipográfica utilizada será sempre a Petrobras Sans.

As regras de uso estão no capítulo 2.





### 5.3 Uso com fotografia

O uso de fotografia inserida no elemento gráfico é mais um recurso disponível.



#### Fotografias

O papel da fotografia no desenvolvimento dos materiais é decisivo no impacto das peças. Em caso de dúvida na escolha ou produção de fotos, consulte o capítulo 4.

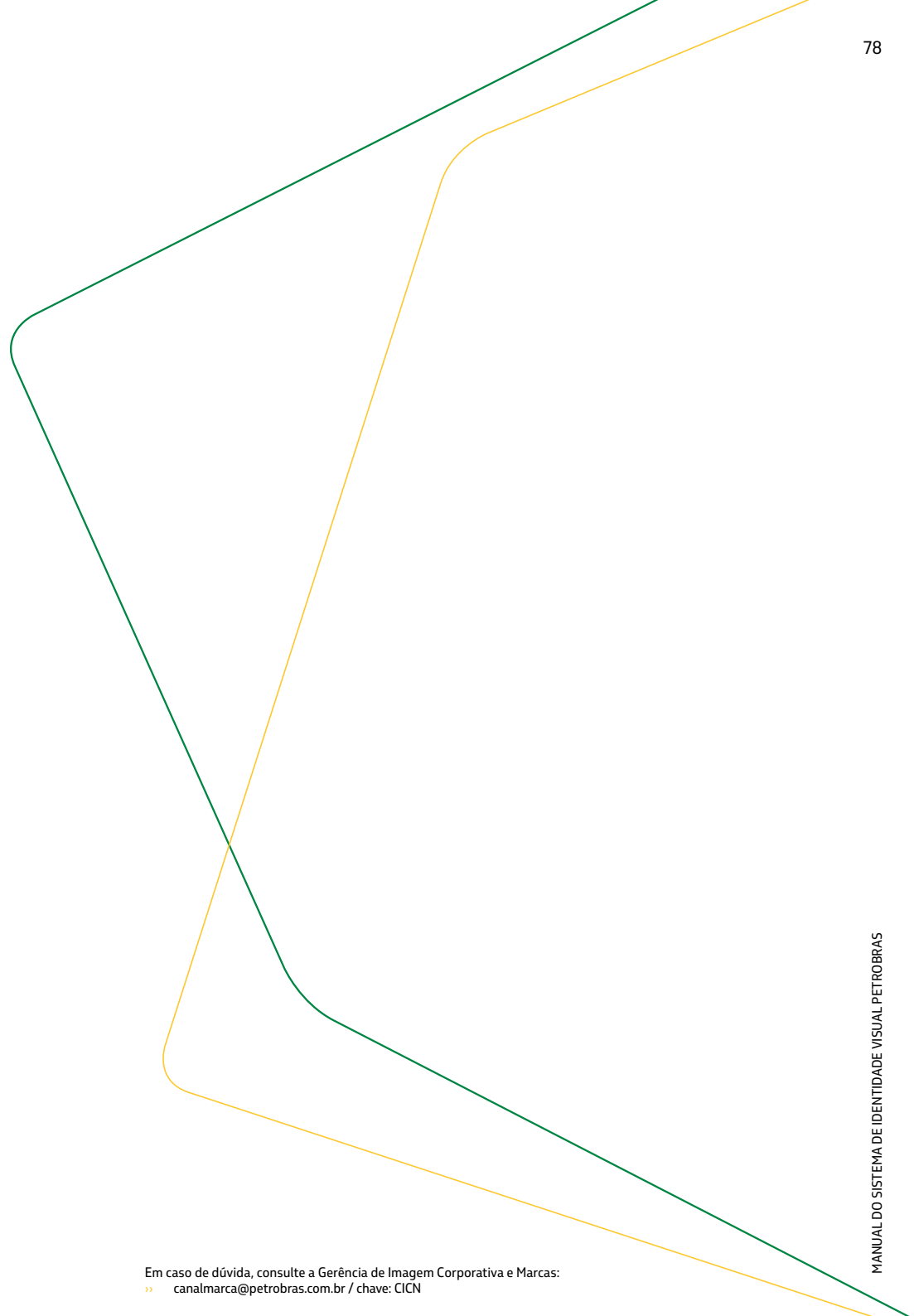
## 5.4 Uso em linha

Para layouts mais limpos e leves, o elemento gráfico pode ser utilizado em linha (*outline*).



### Linhas

É possível a criação de layouts com a cor branca predominante e a utilização de elementos gráficos em linha.





## 5.5 Uso com transparência

O elemento gráfico colorido pode ser utilizado com transparência sobre fotografias e outros objetos, integrando e criando contraste para o uso de textos.

### Como utilizar a transparência

Nos *softwares* gráficos da *Adobe*, aplique o efeito [multiply] – multiplicar para *softwares* em português – e mantenha a opacidade ajustada em 100%.

Esse ajuste é feito na guia [Transparency] do *Illustrator*, na guia [Effects] do *InDesign* e na guia [Layers] do *Photoshop*.

No *Corel Draw*, com o objeto selecionado, clique na ferramenta [Transparência Interativa]. Na barra de propriedades, configure o tipo de transparência para [uniforme], a operação para [multiplicar] e o percentual da transparência em [zero].

Se o resultado da transparência não for um tom desejado (avermelhado por exemplo), utilize outra cor no elemento gráfico Petrobras ou altere a imagem.



## 5.6 Número máximo de elementos

Há um limite de elementos gráficos que podem ser utilizados em um *layout*, conforme explicado abaixo.



### Limites de uso

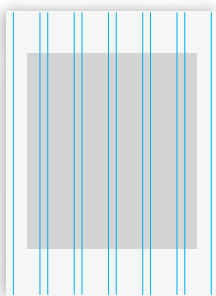
Utilize no máximo três elementos gráficos com usos variados (cores, fotos, em linha ou com transparência), para criar layouts mais limpos e harmônicos.

Não repita o tipo de uso dos elementos gráficos mais de duas vezes, com exceção para o uso em linha, onde são permitidos até três na mesma peça.

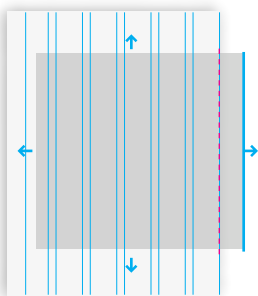
## 5.7 Construção do elemento gráfico

A construção do elemento gráfico deve seguir quatro passos:

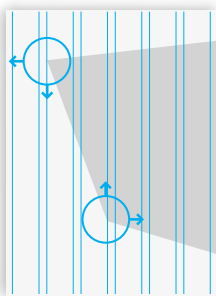
1 — crie um retângulo



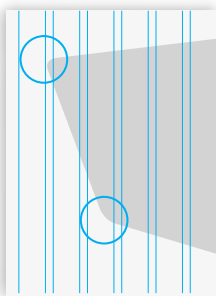
2 — desloque o retângulo e sangre uma ou mais faces do elemento



3 — desloque os cantos criando diagonais

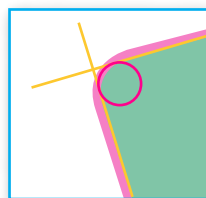


4 — arredonde os cantos

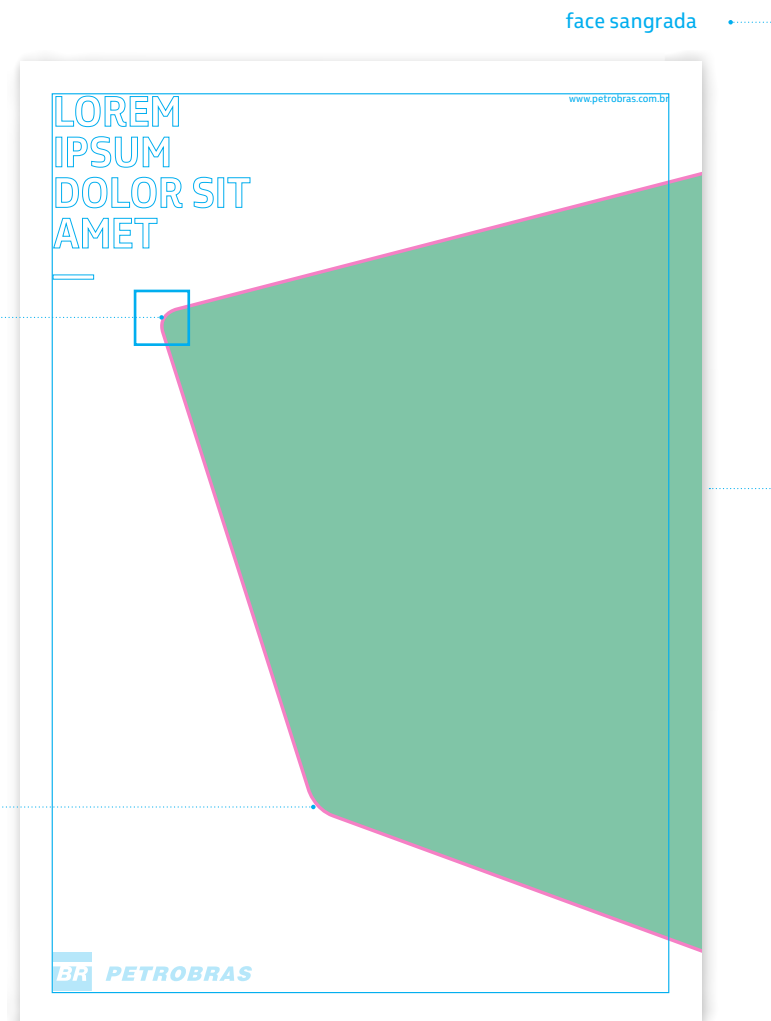


Faça este movimento alinhando o elemento gráfico Petrobras aos outros objetos do layout, seguindo um grid básico com linhas e colunas na composição.

Defina o raio do canto arredondado em 2% da maior medida da peça. A percepção pode ser influenciada pela distância e pelo formato. Neste caso, adapte o raio para assegurar que não pareça um canto reto, fazendo uma compensação.

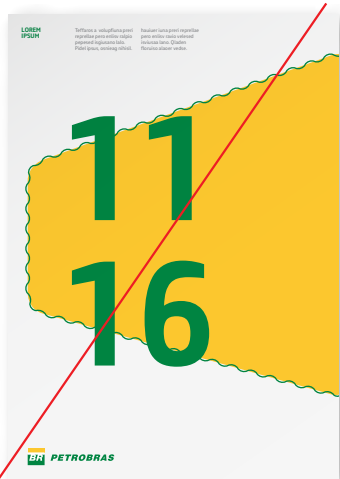


No formato A4, em que a maior medida é de 29,7 cm, o raio resultante é de 0,6 cm.





## 5.8 Usos incorretos do elemento gráfico



❌ Decoração nas bordas do elemento gráfico.



❌ Elemento gráfico com 2 ângulos agudos.



❌ Não utilizar dois elementos gráficos iguais/refletidos.



❌ O elemento gráfico não pode ser construído a partir de um ângulo reto (em 90°).



❌ Não utilize sombras no elemento gráfico.



❌ Fotos no elemento gráfico não podem receber filtros de cor em toda a sua área.

## 5.8 Usos incorretos do elemento gráfico



✘ Não utilize mais de 3 elementos gráficos no mesmo layout.



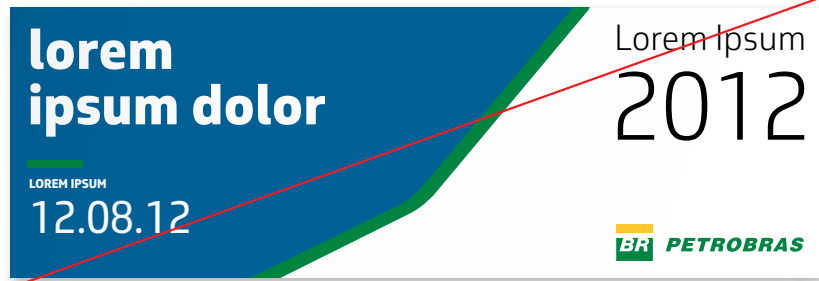
✘ Não utilize gradiente de cores no elemento gráfico.



✘ O elemento gráfico não pode ter mais que 2 cantos no layout.



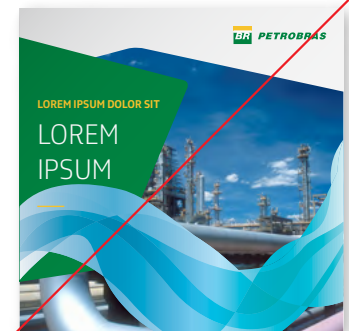
✘ O elemento gráfico não está sangrando no layout.



✘ Não crie um elemento gráfico que pareça um fio ou contorno de outro.



✘ Cantos do elemento gráfico muito próximos.



✘ Não utilize outros elementos gráficos diferentes do elemento gráfico Petrobras.

