



Marcas

Para especialista, o X da questão PetroBrax é o Petro, e não o Bras

Arnaldo Comin | De São Paulo



Se a marca BR fica, perde o sentido criar uma identidade "tipo exportação".
Foto: Ana Carolina Fernandes | Folha Imagem

Além do possível desconforto que a marca PetroBrax pode gerar junto à população, o resultado para a imagem corporativa promete ser pífio a curto e médio prazos. A opinião é de José Roberto Martins, da JR Brands, empresa que faz consultoria em criação e gestão de marcas.

Para o especialista, o que de pior havia no nome da estatal, o "Petro", não foi abolido. "Se a Petrobras queria mudar sua imagem para uma empresa do setor de energia, guardou no novo nome tudo aquilo que a associa a um combustível poluente", analisa Roberto Martins. "Todos os vazamentos de óleo provocados pela empresa permanecem na nova identidade", polemiza o consultor, que considerou o nome "tecnicamente feio". Com base nessa avaliação, cai por terra a tese da Petrobras de que o referido "X" da questão remete à imagem de tecnologia.

Quanto à idéia de internacionalização da marca, Martins não considera necessariamente ruim, mas acha que a Petrobras "choveu no molhado". "A companhia já é reconhecida mundialmente por suas parcerias. Além do mais, se a marca BR permanece, não vejo sentido algum nessa estratégia", dispara.

O instinto da globalização funcionou errado nesse episódio. Basta lembrar que a Exxon optou pela manutenção da marca Esso no país, por ser plenamente aceita no mercado local. Estrategicamente, Martins só vê duas situações em que um marca deva ser mudada. A primeira ocorre nos casos de fusões e aquisições entre companhias. A segunda é quando a empresa muda seu foco de atuação. No caso da Petrobras, a idéia de se posicionar como uma empresa energética não acontece só porque se trocou a logomarca. "A Shell é um exemplo de empresa que vem se esforçando para mostrar ao mundo que está investindo em novas energias. Se esse é o intuito da Petrobrax, o nome escolhido é péssimo", alfineta.

"Uma empresa desse porte precisa pensar em uma marca para os próximos 100 anos e a escolhida já nasce envelhecida", conclui.