



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

GUILHERME DOS SANTOS VENTURINI

IDENTIDADE BRASIL: A MARCA COMO PATRIMÔNIO DO PAÍS

Assis

2012



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

GUILHERME DOS SANTOS VENTURINI

IDENTIDADE BRASIL: A MARCA COMO PATRIMÔNIO DO PAÍS

Trabalho apresentado ao Programa de Iniciação Científica (PIC) do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA.

Orientando: Guilherme dos Santos Venturini

Orientadora: Gisele Maria Silveira

Linha de Pesquisa: Ciências Sociais e Aplicadas

Assis

2012

SUMÁRIO

1. RESUMO.....	04
2. INTRODUÇÃO.....	05
3. A IMPORTÂNCIA DA MARCA.....	06
3.1 IDENTIDADE VISUAL.....	07
3.2 MARCA-PAÍS.....	08
4. O ESTUDO DA MARCA BRASIL	09
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	14
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	14

1. Resumo

Os maiores patrimônios de uma organização são seu nome, sua marca e a imagem que essa projeta diante do seu público. A comunicação institucional deve então, transmitir com coerência os valores, a filosofia e os conceitos da organização, para que essa imagem seja reconhecida positivamente.

Além da marca de uma gestão, uma cidade, um Estado ou um País possui uma identidade própria, que reflete as características dos seus habitantes e de suas riquezas.

Entende-se que a marca própria da instituição pública (prefeitura, governo, presidência) é um patrimônio da cidade, Estado, ou do País em questão. Nesse sentido, é importante que os esforços de comunicação sejam transmitidos sem interferências de plataformas de governo ou políticas de partido, que não cooperam para o estabelecimento da sua identidade.

O conceito marca-País, discutido nesse trabalho, leva em conta, para avaliação de uma Nação, além de dados de produto per capita e nível de competitividade industrial, os dados relacionados a tradições, cultura, turismo e percepção das pessoas a respeito de determinado país.

A cada gestão, os governantes, reformulam ou criam novas marcas para instituições públicas, com justificativa de que o padrão de governo deve estar em conformidade com a plataforma política a ser implementada.

No entanto, devido aos custos e à perda de identidade que esse processo de transformação acarreta, seria muito mais coerente que a materialização da imagem da própria instituição refletisse suas características essenciais, a partir de uma marca única, independente da gestão de governo.

Palavras Chave: Identidade Visual; Marca-País; Imagem de marca.

2. INTRODUÇÃO

A forma com que as pessoas entendem e reagem à imagem de uma marca, depende da clareza e consistência da comunicação. Desse modo, é essencial que a representação simbólica de um produto, um serviço, um grupo de produtos/serviços, ou uma instituição, seja implementada com qualidade e rigor.

Os maiores patrimônios de uma organização são o seu nome, a sua marca e a imagem que essa projeta diante do seu público. A comunicação institucional deve transmitir com coerência os valores, a filosofia e os conceitos praticados pela organização, a fim de que essa imagem se torne visível e reconhecida positivamente.

Quando um consumidor adquire o produto, na verdade, ele adquire um conceito de identidade e imagem. Do mesmo modo, a implementação da marca de um governo, deve estabelecer a sua plataforma de atuação, aproveitando todos os elementos visuais na formação de um conceito coerente com a imagem que se quer transmitir.

Além da marca de uma gestão, uma cidade, um estado ou um país possui uma identidade própria, que reflete as características dos seus habitantes e de suas riquezas e esses traços devem ser aproveitados na tradução da sua marca, a fim de que o conceito de identidade e imagem seja reforçado e projetado.

Entende-se que a marca própria da instituição pública (prefeitura, governo, presidência) é um patrimônio da cidade, estado ou do país em questão. Nesse sentido, é importante que os esforços de comunicação sejam transmitidos sem interferências de plataformas de governo ou políticas de partido, que não cooperam para o estabelecimento da sua identidade.

É fato que a cada gestão, o padrão visual empregado pelo governo federal do Brasil sofre modificações. Além de provocar gastos desnecessários, essa adequação é maléfica e inviável para o estabelecimento de um conceito de identidade e imagem.

Propõe-se, assim, que diferentemente do que se evidencia nas duas últimas gestões presidenciais (Lula e Dilma Rousseff), reflexo das gestões anteriores, a marca do Governo Federal não transmita apenas a identidade de um governante, mas a Identidade do país, com suas características marcantes e unívocas.

A pesquisa exploratória do presente trabalho tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito, facilitar a construção de hipóteses ou o aprimoramento de ideias; quanto ao delineamento a pesquisa bibliográfica foi indicada por gerar maior visão sobre o problema ou torná-lo mais específico; quanto à natureza, a pesquisa qualitativa se dedicou à compreensão dos significados dos eventos, sem a necessidade de apoiar-se em informações estatísticas.

Em um primeiro momento evidencia-se a importância da comunicação institucional nas organizações públicas e privadas de maneira geral, ressaltando a questão da imagem da marca e sua forma de comunicação; em seguida, a forma de utilização da marca do Governo Federal nas gestões Lula e Dilma Rousseff como exemplos de adequação da marca do país ao padrão visual de um governo específico, em conformidade com sua plataforma política.

Procurara-se evidenciar, desse modo, a importância da adoção de um padrão de Identidade Visual, “Identidade Brasil”, para a imagem do país, independentemente de questões políticas e de objetivos de governo.

3. A IMPORTÂNCIA DA MARCA

Desde cedo o ser humano é atingido por um mundo repleto de símbolos, que lhe indicam referências visuais e padrões estéticos norteadores de todas as esferas da vida em sociedade, inclusive na compra de produtos e serviços.

A imagem e o símbolo são referências para quem compra, produz ou vende e é o que distingue uma marca de outra. As melhores empresas são aquelas que conseguem aliar seus produtos a uma imagem de marca que cause boa impressão, isto porque ela “pode ser definida como a soma intangível dos atributos de um produto e/ou serviço” e assumir “a imagem que os consumidores, e as demais pessoas tem do produto ou serviço oferecido”. (Campos, 2008, p. 3)

Segundo Strunck (2003, p.57) a personalidade de um produto ou serviço é elaborada por meio de um conjunto de elementos gráficos que “agem mais ou menos como as roupas e as formas das pessoas se comportarem”.

A marca, principal identidade de uma empresa, pode diferenciar o produto e revelar a imagem que o público projeta na instituição. Segundo Corrêa (2009), uma empresa transmite a mensagem de seu nome, conforme gera comunicação com seus consumidores. Além do produto adquirido, o consumidor adquire um conceito de identidade e imagem.

O papel da marca, de acordo com Pinho (1996) pode ser compreendido, analisando sua origem e suas funções que no contexto do marketing moderno, vêm sendo cumprida por ela (a marca).

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. (PINHO, 1996 p. 43-44).

A imagem de marca representa, de acordo com Zozzoli (2009, p. 138), o “produto e empresa nas diversas instâncias do setor público”, exprime-se pelo uso que os consumidores fazem dela, assim como distribuidores e fabricantes, os poderes públicos e os cidadãos.

3.1. IDENTIDADE VISUAL

Uma marca precisa de uma identidade visual consistente para que seu público consumidor possa se envolver racional, emocional, consciente ou inconscientemente com o produto ou serviço de maneira e efeito acumulativo.

Strunk comenta que, como foi dito anteriormente, desde cedo “começamos a nos acostumar com um mundo de símbolos e logotipos. Esses símbolos são úteis a quem produz, vende e consome, porque distinguem e identificam a marca num contexto complexo e global” (STRUNK, 2003, p. 67).

A identidade visual pode ser representada pela aplicação de uma mesma imagem em documentos impressos, uniformes, veículos, entre outros meios. É ela

que diferencia determinado objeto do outro, singularizando-o visualmente, dessa forma considera-se identidade visual todo componente singular, “formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada”. (PEÓN, 2003, pg. 11 e 12)

3.2. MARCA-PAÍS

Machado (2007) considera a Marca-país como “um índice que mede o poder e o apelo da imagem de uma determinada Nação” e mostra como o caráter e personalidade da Marca é percebida pelos consumidores ao redor do mundo. O autor estuda o conceito Marca-país, desenvolvido por Simon Anholt, e acredita que seja

a melhor forma de avaliar uma Nação, ou seja, não levando em conta dados de produto per capita ou de nível de competitividade industrial, mas também dados relativos à cultura, tradições e turismo e a percepção das pessoas em relação a um determinado país, como clientes em uma pesquisa de satisfação. (MACHADO, 2007, p. 4)

Rubio(2009), afirma que para um país criar sua marca, não deve se basear apenas na sua herança, precisa ir além e se mostrar como um produto dentro das regras de mercado. Por isso

um país deve procurar ter uma boa reputação do negócio para atrair investimentos, turismo estrangeiro e exportar o que produz. Deve investir para construir uma imagem que se mostre atraente para outros países e organizações internacionais que oferecem financiamentos, concessões, patrocínios ou posições, como ONU, UNESCO, BID, OCDE, Banco Mundial, FIFA, COI, FIA, etc. Deverá também associar-se com outras marcas de prestígio para obter os benefícios de seu posicionamento no mercado. (RUBIO, 2009, sn)

A marca de um país não deve ser vista apenas como uma imagem visual, mas um sistema, que requer profissionais que consigam coordenar e supervisionar ações internas e externas relativas à aplicação e comunicação da mesma, afim de que sejam refletidos o posicionamento de mercado e os objetivos de negócio.

4. O ESTUDO DA MARCA BRASIL

Parte-se do princípio que, assim como qualquer outra instituição, a imagem de um país, deve se materializar em uma marca institucional que consolide sua imagem. Dessa maneira, é importante que se estabeleça um posicionamento adequado a partir de uma Identidade Visual independente da gestão política, que reforce o valor forte e duradouro da personalidade global da marca do país.

A marca pode definir a imagem que se pretende refletir para o público. Em alguns casos, a marca sobrepõe o valor da própria empresa, do produto ou do serviço.

Esse poder significativo já foi percebido por muitos políticos, pois pode ser decisivo tanto em campanhas políticas como na consolidação da imagem de um governo. Portanto, a criação, o desenvolvimento e o reforço de comunicação de uma marca são decisivos para a construção e a manutenção da imagem política.

O manual de uso da marca do Governo Federal do ano de 2011 relata que a nova marca é “uma evolução gráfica da marca do governo anterior, com o intuito claro de traduzir o conceito de continuidade com mudança. As suas evoluções buscam representar uma nova fase do governo e do país”. (SECOM 2011, p.03)

A cada gestão, governantes reformulam ou criam novas marcas para as instituições públicas (prefeituras, estados, país), com a justificativa de que o padrão visual do governo deve estar em conformidade com a plataforma política a ser implementada.

No entanto que, devido aos custos e à perda gradual da identidade que esse processo de transformação sazonal acarreta, seria muito mais coerente que a materialização da imagem da própria instituição refletisse suas características essenciais, a partir de uma marca única, independente da gestão do governo.

Essa questão, de caráter social e comunicacional, analisada nesse trabalho científico, explicita a necessidade de que se realizem pesquisas que investiguem fenômenos como esse, tendo em vista sua relevância social, política e comunicacional, já que os argumentos acima mencionados são suficientes para a consecução do mesmo.

Nos oito anos de gestão, o governo FHC utilizou duas marcas, ambas com as cores verdes e amarelas. Na primeira, a assinatura, em azul, “Governo Federal”

vinha seguida de duas faixas, na segunda, a assinatura “Governo do Brasil”, vinha com fundo verde, e escrito em branco e amarelo, com destaque no número 8 que segundo Camboim (2004, p. 2), “período de tempo que FHC está no comando”.



Marca do Governo Federal - primeira gestão de FHC (1994-1998)



Marca do Governo Federal - segunda gestão de FHC (1998-2002)

Com “a intenção de se usufruir do *recall* de “símbolo do governo federal”, já introjetado pela população a partir do uso intenso da antiga marca, durante os oito anos do governo passado” a nova marca mantém alguns elementos visuais que já fazem parte do inventário perceptual da população, com aspectos que resgatam a “identidade Brasil”, marca que, segundo o SECOM (2011), “cada vez nos traz mais orgulho aqui e no mundo”.

Nesse contexto, a Identidade Visual do Governo Federal que, a exemplo das últimas gestões (Lula e Dilma Rousseff), tem sempre representado o ponto de vista comunicacional de um governo sem, no entanto, traduzir a autêntica “Identidade Brasil”, destacada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal.



Marca do Governo Federal - Lula (2003-2010)

A marca do governo Lula, acima, representa muito bem essa questão, pois com uma grande quantidade de cores, simboliza o conceito e a plataforma de governo, explicitado no Slogan “Um País de Todos”. De acordo com a Secretaria de Comunicação do governo federal, a marca

assume a necessidade de levar mais Brasil para Brasília. Isso espelha a intenção de tornar o Governo mais próximo das pessoas, mais próximo da realidade dos cidadãos, mais próximo do Brasil. Um país de todos começa com um Governo que tem a cara do Brasil” (SECOM, 2005).

Segundo Camboim (2004, p. 3), a marca do governo Lula é um “carnaval de cores” além das cores da bandeira do Brasil, o branco e o preto representando a diversidade de raças, e “como não poderia deixar de incluir a cor vermelha, representando o PT, na letra L de Lula, também utilizada como unidade de medida da marca”.

Podemos constatar a preocupação explícita de descentralização do poder ao afirmar “Brasil, um país de todos”. Adicionalmente houve a preocupação de inserir o símbolo nacional, a bandeira, no colorido que representa a diversidade do povo brasileiro. (CAMBOIM, 2004)

Mesmo com a intenção do governo de aproximar-se da realidade dos cidadãos, essa ideia nacionalista se assemelha muito mais, segundo Wollner, a uma “colcha de retalhos”, imagem associada ao artesanato do nordeste, extremamente regionalizada, que exclui do seu repertório todo o simbolismo da riqueza cultural do país.

A marca do atual governo, segundo o SECOM(2011), é “uma evolução gráfica da marca do governo anterior”, com o conceito de “continuidade com mudanças”. São utilizados os elementos da bandeira, resgatando, de certa forma a “Identidade Brasil”. O novo slogan, “País rico é país sem pobreza”, espelha a “prioridade de governo, que é erradicar a pobreza extrema que temos em nosso país”.



Atual marca do Governo Federal(2011-)

Com essa marca, o Brasil resgata os termos nacionalistas, com as cores da bandeira, o que já acontecera antes, no governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2002).

O lançamento do novo manual de identidade da marca do Governo Federal em 2011 gerou uma polêmica em torno da utilização de uma fonte licenciada e pelo fato do projeto não ter sido remunerado.

Em carta aberta ao Governo federal a ADG Brasil (Associação dos Designers gráficos do Brasil), disponível na íntegra no Anexo 1, alertou, logo quando foi lançada a nova marca:

A família Gotham, composta hoje por mais de 70 fontes, é licenciada exclusivamente pela empresa americana Hoefler & Frere-Jones (H&FJ). As fontes indicadas na primeira versão do manual da marca, para composição das assinaturas conjuntas – Gotham Book e Gotham Bold – são oferecidas pela H&FJ em um pacote de 8 fontes (Gotham 1) a partir de 199 dólares (cerca de 330 reais), com licença de uso para um computador (ADG, 2001).

Dentre as alternativas propostas pela Associação está a

adoção de tipografia com licença de uso livre – Hoje em dia existem diversas tipografias gratuitas e de qualidade, regidas por uma licença de uso livre (Open Font License – OFL). Tais tipografias podem ser utilizadas em trabalhos comerciais sem restrições. Trata-se de uma excelente alternativa

para projetos de identidade visual que prevejam manipulação tipográfica por um grande número de pessoas ou que possuam restrições orçamentárias. A fonte Verdana, deveria ser explorada em todos os usos da marca, e não somente em “programações de internet” como era previsto (ADG, 2011).

Em março de 2011, o manual de uso da marca foi modificado. Consta a informação de que “na impossibilidade técnica de utilização da fonte preferencial de composição – Gotham – a solução recomendada é a substituição pela família de fonte Verdana em qualquer situação” (SECOM, 2011).

No entanto, a ADG comenta em seu portal que, “apesar da mudança refletir a correta preocupação da Secom com o assunto, trata-se de uma solução paliativa e insatisfatória, por não contemplar os aspectos legais de licença e uso das tipografias em questão”.

Com relação aos aspectos éticos e profissionais na contratação do projeto de Identidade, a ADG Brasil coloca ainda que

lamentamos a adoção por parte da Secom de um projeto de identidade visual não remunerado. Trata-se de uma prática negativa, associada a baixos níveis de comprometimento profissional com diversos aspectos técnicos, legais e éticos que devem necessariamente ser considerados em um projeto de tamanha importância para a imagem do governo, como esse em questão.

Tais fatos demonstram o despreparo da Secretaria de Comunicação do governo federal para gerenciar projetos como esse, de suma importância para a imagem da instituição, não levando em consideração o poder da marca de um país como o Brasil.

Como Wollner (2005) sugere, a marca Brasil deve mostrar, acima de tudo, o povo brasileiro e o Brasil com o verde e amarelo, mas também a cultura, exclusiva do Brasil, levando em conta que o nosso país carrega culturas de outros lugares do mundo.

Assim como as marcas institucionais, a marca de um país deveria ser única, pois assim como Zozzoli (2009) afirma que os símbolos e imagens que identificam as marcas institucionais, identificam também sua ideologia, a marca de um país deveria identificar sua ideologia, tal como a cultura e as riquezas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como apresentado nos capítulos acima, a Identidade Visual é imprescindível para qualquer empresa que tenha a intenção de se expressar de forma clara, ao se comunicar com seu consumidor.

A marca de um país como o Brasil deve determinar as características do seu povo, cultura e riqueza, a fim de que se constitua uma imagem forte e de impacto tanto nacional quanto internacionalmente.

Por isso o conceito de Marca-país é tão importante para o estudo da comunicação institucional dos governos municipais, estaduais e principalmente o governo federal.

Uma marca única, sólida e forte, que resista a mudanças de gestão, transmite confiança e promove credibilidade para a instituição. Os benefícios intangíveis que uma identidade visual agrega a uma instituição são refletidos no seu valor de mercado, no turismo e nas suas negociações internas e externas.

É importante, desse modo, que os especialistas em comunicação questionem e estudem esse assunto, para que haja uma mudança na postura dos próximos representantes públicos. A adoção da “marca-país” é uma estratégia que tem o potencial de consolidar a identidade do Brasil, a partir dos traços essenciais de nosso país.

A pesquisa, ora finalizada, trouxe elementos que confirmaram a importância de uma marca única para uma instituição de grande porte como o Brasil, a “marca-país”, confirmando a hipótese de que essa estratégia de comunicação promove a solidificação da marca do Brasil no mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS

ADG. Carta aberta ao governo federal. Disponível em: <http://adg.org.br/blog/blog/carta-aberta-ao-governo-federal-adg-brasil>. Acesso em 25 de outubro de 2011.

CAMBOIM, C. *Lula e Fernando Henrique, Tudo igual?* Disponível em: <http://r.camboim.sites.uol.com.br/pdf/artigo.pdf>. Acesso em 23 de outubro de 2011.

- CAMPOS, J. L.; LIMA, C. A. S. *Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual*. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/campos-lima-olhares-graficos-design.pdf>. Acesso em 18 de novembro de 2011.
- CESAR, N. *Direção de arte: em propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.
- CORRÊA, T. M. *A importância da identidade visual e do uso da marca na comunicação empresarial*. Disponível em: <http://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/a-importancia-da-identidade-visual-e-do-uso-da-marca-na-comunicacao-empresarial.pdf>
- CORRÊA, T. G. *Contato imediato com opinião pública. Os bastidores da ação política*. São Paulo: Global, 1988.
- DONDIS, D. A.. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes: 1997.
- FIGUEIREDO, R.. *O que é marketing político*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- GUILHERMO, A. *Branding: Design e Estratégias de Marcas*. São Paulo: Demais Editora, 2007.
- LIMA, V. A. de. *Mídia: Teoria e Política*. São Paulo: Abramo, 2001.
- MACHADO, A. H.C .M.. *Marca-País - Estratégia brasileira para construir sua Marca*, 2007, disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3827/ACF16E.pdf?sequence=1>
- PEÓN, M. L.. *Sistemas de Identidade Visual/ Maria Luiza – Rio de Janeiro: 2 AB*, 2003(3ª edição).
- PINHO, J. B. *O poder das Marcas – São Paulo: Summus, 1996*.
- PINTO, P. SILVA, S. *A marca*. Disponível em: “http://prof.santana-e-silva.pt/EGI_estrategia_mk/trabalhos_dos_alunos/marketing/Word/A%20Marca%20_8_09.pdf” acessado em 30/04/12
- RANDAZZO, S. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- RUBIO, J. V. *La marca País*. 2009. Disponível em <http://foroalfa.org/articulos/la-marca-pais>. Acesso em junho de 2012.
- SECOM-PR. *Manual de uso da marca do Governo Federal*, 2010.
- SECOM-PR. *Manual de uso da marca do Governo Federal*, 2011.

SEYSSEL, R. *A BANDEIRA BRASILEIRA SEM BRASIL: Inexistência de elemento gráfico significando a palavra Brasil na bandeira nacional, com reflexos na anima social.* Disponível em:

http://rickardo.com.br/pesquisa/Arquivos/PProjeto_RK_UNESP.pdf. Acesso em 23 de outubro de 2011.

STRUNCK, G. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar seus valores.* 2ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

WOLLNER, A. *Documentário: Alexandre Wollner e a formação do Design moderno no Brasil,* 2005.

ZOZZOLI, J. C . *A marca comercial-institucional.* In BARBOSA, Ivan Pioneiro. "Os Sentidos da Publicidade". Thomson Learning, 2009.

Anexo 1

Carta Aberta ao Governo Federal | ADG Brasil

No último dia 10 de fevereiro, a ministra Helena Chagas tornou pública a nova marca do Governo Federal. De acordo com a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), trata-se de uma doação do diretor de arte Marcelo Kertész, sem custo para o governo.

Enquanto a antiga marca do governo Lula trazia as famílias de tipos Frutiger e Times New Roman – tipografias cujas licenças fazem parte de pacotes de softwares populares, de empresas como Adobe, Corel e Microsoft – a nova marca utiliza a família de tipos Gotham, criada em 2000 pelo type designer Tobias Frere-Jones, e que se tornou famosa pelo uso na campanha presidencial de Barack Obama em 2008.

Uma primeira versão do manual de uso da nova marca (fevereiro 2011) informava que “apenas as fontes da família ‘Gotham’ devem ser usadas” – em especial para a criação de assinaturas de ministérios e secretarias em conjunto com a marca do Governo Federal – e a fonte Verdana era recomendada como alternativa apenas para “programações de internet”.

A família Gotham, composta hoje por mais de 70 fontes, é licenciada exclusivamente pela empresa americana Hoefler & Frere-Jones (H&FJ). As fontes indicadas na primeira versão do manual da marca, para composição das assinaturas conjuntas – Gotham Book e Gotham Bold – são oferecidas pela H&FJ em um pacote de 8 fontes (Gotham 1) a partir de 199 dólares (cerca de 330 reais), com licença de uso para um computador.

Ao tomarem conhecimento da situação, membros da Associação dos Designers Gráficos – ADG Brasil alertaram a Secom sobre o perigoso equívoco de se especificar a tipografia comercial Gotham para a identidade visual do Governo Federal, dada a amplitude do projeto – a ser manipulado por diversos órgãos oficiais, empresas e profissionais de comunicação visual ao longo dos próximos anos. O custo do pacote ‘Gotham 1’, somado à falta de orientação por parte da Secom para o devido licenciamento das fontes, poderia levar à utilização ilegal em massa das mesmas (pirataria), resultando em possíveis penalidades financeiras e custos processuais aos envolvidos.

Em resposta, a Secom informou que oportunamente estaria “promovendo o aprofundamento do projeto e efetuando eventuais ajustes”.

Ciente dos possíveis desdobramentos negativos em situações como esta, a ADG Brasil propõe alternativas:

- **Elaboração de tipografia própria** – Essa seria a opção mais vantajosa em médio prazo, pois permite solução customizada, exclusiva, distinta e sem custo para fornecedores e parceiros do governo. Além disso, trata-se de um recurso cada vez mais utilizado: recentemente os governos do Chile e da Holanda implementaram novas identidades visuais com tipografias próprias. No Brasil, temos o exemplo da Universidade de Brasília, que em 2008 reformulou sua identidade visual e, para isso, investiu em uma família tipográfica exclusiva composta por 10 estilos, disponível sem qualquer custo para a comunidade acadêmica.
- **Adoção de tipografia com licença de uso livre** – Hoje em dia existem diversas tipografias gratuitas e de qualidade, regidas por uma licença de uso livre (Open Font License – OFL). Tais tipografias podem ser utilizadas em trabalhos comerciais sem restrições. Trata-se de uma excelente alternativa para projetos de identidade visual que prevejam manipulação tipográfica por um grande número de pessoas ou que possuam restrições orçamentárias.
- **Adoção de tipografias de sistema** – São muitas as fontes licenciadas junto a sistemas operacionais e softwares gráficos populares, o que facilita sua utilização em projetos públicos de identidade visual, uma vez que um grande número de pessoas já dispõe das mesmas em seus equipamentos.
- **Assinaturas conjuntas disponíveis em vetor** – Na impossibilidade de se investir em tipografia própria ou na adoção de uma fonte de sistema ou com licença de uso livre, recomenda-se disponibilizar todas as combinações de assinaturas conjuntas, assim como outras possíveis aplicações, em formato vetorial, de forma a evitar a necessidade de manipulação tipográfica da identidade visual por terceiros.

Recentemente, o manual de uso da marca foi modificado. Sua nova versão (março 2011) informa que “na impossibilidade técnica de utilização da fonte preferencial de composição – Gotham – a solução recomendada é a substituição pela família de fonte Verdana” em qualquer situação.

Apesar da mudança refletir a correta preocupação da Secom com o assunto, trata-se de uma solução paliativa e insatisfatória, por não contemplar os aspectos legais de licença e uso das tipografias em questão.

Se o Governo Federal entende que a manutenção de uma tipografia como a Gotham é importante na transmissão de características como “estabilidade, força e segurança”, torna-se imprescindível orientar corretamente parceiros comerciais e demais órgãos públicos em relação aos procedimentos de aquisição de sua licença. Do contrário, não faz sentido insistir em seu uso, visto que a falta de orientação pode induzir à pirataria e dadas as alternativas acima propostas.

Por último, a ADG Brasil lamenta a adoção por parte da Secom de um projeto de identidade visual não remunerado. Trata-se de uma prática negativa, associada a baixos níveis de comprometimento profissional com diversos aspectos técnicos,

legais e éticos que devem necessariamente ser considerados em um projeto de tamanha importância para a imagem do governo, como esse em questão.

Atenciosamente,
Associação dos Designers Gráficos – ADG Brasil