

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E**  
**INFORMAÇÃO**

**A identidade e a marca da Secretaria de Patrimônio Histórico**  
**da UFRGS**

Bianca Efrom

**Porto Alegre, abril de 2010.**

BIANCA EFROM

**A identidade e a marca da Secretaria de Patrimônio Histórico  
da UFRGS**

Dissertação apresentada no Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) como requisito parcial a obtenção de título de Mestre.

Orientadora: PROF<sup>a</sup>. DRA. Karla Maria Müller

Porto Alegre

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS

2010

*As construções constituem o patrimônio edificado, histórico e cultural, que permanece e, ao mesmo tempo, muda incessantemente, acompanhando os movimentos da Universidade. As marcas dos tempos misturam-se em cada edificação, assim como suas identidades (...).*

## **AGRADECIMENTOS**

Aos professores e colegas que compartilharam esses e outros momentos comigo na Fabico, mostrando caminhos, dividindo anseios e partilhando sonhos. Especial atenção a minha banca:

Lizete, Rudimar e Vera que toparam essa empreitada final.

À Karla por me acompanhar como orientadora nos últimos 11 anos e, junto com a Vera, por me abrirem portas e também os olhos para esse imenso mundo.

Aos colegas da ACM e da Petrobras por pegarem leve comigo nas horas difíceis desse estudo.

À grande amiga Carol Capitani por estar sempre disposta e disponível.

Ao meu amor e companheiro Rodrigo que me acompanha onde eu estiver.

Aos meus pais e irmãos por tudo que são e me fazem ser, especialmente ao meu pai Dante e aos meus irmãos Cora e Tito por dedicarem tantas horas me ajudando.

## RESUMO

Analisar como são acionadas as identidades e as marcas da Secretaria do Patrimônio Histórico e da UFRGS em peças de comunicação, na captação de recursos para o Projeto de Restauração do Patrimônio Histórico e Cultural é o objetivo dessa dissertação. Para tanto, optou-se pela pesquisa bibliográfica, referencial, análise documental, entrevista em profundidade e análise de conteúdo. Com base em referencial teórico ligado às temáticas em questão, foram traçadas as identidades da Secretaria do Patrimônio Histórico - SPH e da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, instituição educacional a qual esta Secretaria está vinculada. Posteriormente foram analisadas as marcas dos mesmos sujeitos. Finalmente avaliou-se a comunicação realizada, através de Análise de Conteúdo de peças de comunicação de massa, anúncios veiculados no Jornal Zero Hora no primeiro semestre de 2009. Percebeu-se que as características das identidades e das marcas identificadas na primeira etapa do trabalho estavam presentes nos anúncios realizados e também afetavam a gestão das mesmas. Estes fatores denotam que tanto a UFRGS quanto a SPH carecem de um processo organizado de gestão da identidade e da marca.

**Palavras-chave:** Identidade e Marca, Secretaria do Patrimônio Histórico, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## ABSTRACT

To analyze how are and work the identity and brands of Historic Patrimony Department and of Federal University of Rio Grande do Sul (UFRGS) in communication pieces for the Restoration Project of the Heritage fundraising is the goal of this dissertation. To do that, it was chosen bibliographic and referential researches, document analysis, in-depth interviews and content analysis. Based on the theoretical framework on the issues under investigation, it was determined the identity of the Historic Patrimony Department and of UFRGS, educational institution, which the Department is bound. Subsequently there was brands analysis over the same subjects. Finally, there was an evaluation on that communication through content analysis from mass media parts, advertisements displayed in the Zero Hora in the first half of 2009. It was noticed that the characteristics of identity and the brands identified in the first stage of this study were presented in the ads achieved and they also affected their management. These factors denote that both the UFRGS and the Department have a lack of an organized process of identity management and brand.

**Keywords:** Identity and Brand, Historic Patrimony Department, Federal University of Rio Grande do Sul.

## LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Quadro 1 – Ensino Superior no Brasil em 2007 .....	45
Figura 1 – Marca oficial de identidade da UFRGS .....	80
Figura 2 – Marca promocional da UFRGS .....	82
Figura 3 – Marca da SPH .....	83
Figura 4 – Exemplos de anúncios da SPH/UFRGS na ZH .....	104

## SUMÁRIO

1. Introdução .....	10
2. Metodologia .....	15
2.1 Pesquisa bibliográfica e referencial .....	16
2.2 Pesquisa de identidade e marca do Projeto de Restauração do Patrimônio Histórico e Cultural da UFRGS .....	19
2.3 Pesquisa para análise das ações de comunicação .....	21
2.3.1 Análise de Conteúdo, corpus e procedimentos .....	23
3. UFRGS, SPH e Projeto de Restauração .....	26
3.1 UFRGS: do surgimento aos dias atuais .....	27
3.2 Estrutura da UFRGS .....	29
3.3 Secretaria de Comunicação Social .....	30
3.4 Secretaria do Patrimônio Histórico da UFRGS .....	32
3.5 O Projeto de Restauração do Patrimônio Histórico e Cultural da UFRGS .....	36
3.6 Os prédios históricos da UFRGS .....	38
4. Contextualizações .....	39
4.1 Universidades .....	39
4.1.1 Universidades Públicas .....	46
4.1.2 A comunicação em universidades públicas .....	48
4.2 Patrimônio Histórico e Cultural .....	51
5. Identidade .....	59
5.1 Identidade organizacional .....	62
5.2 Identidade da UFRGS .....	67
5.3 Identidade da SPH e do Proj. de Recuperação do Patrimônio Histórico e Cultural .....	71
6. Marcas .....	74
6.1 O surgimento da marca .....	75
6.2 As marcas da UFRGS .....	79
6.2.1 O Brasão e a Marca Oficial .....	80
6.2.2 Marca Promocional .....	81
6.3 A marca da Secretaria de Patrimônio Histórico .....	82
6.4 Conceitos funções e disfunções de marca .....	84

6.4.1 Valor de marca .....	88
6.4.2 Arquitetura de marca .....	91
6.4.3 Nome de marca .....	94
6.4.4. Signos, símbolos, logotipos e logomarcas .....	96
<b>7. Análise das ações de comunicação da SPH/UFRGS .....</b>	<b>101</b>
7.1 Peças de comunicação de massa .....	101
7.1.1 Perfil da Zero Hora e Caderno Cultura .....	102
7.1.2 Análise de Conteúdo dos anúncios da SPH .....	104
7.2 Peças de comunicação dirigida .....	111
7.2.1 Peças de comunicação dirigida escrita .....	112
7.2.2 Peças de comunicação dirigida auxiliar .....	117
7.2.3 Comunicação dirigida aproximativa .....	120
7.3 Percepções sobre identidade e marca na análise .....	121
<b>8. Considerações Finais .....</b>	<b>130</b>
<b>9. Referências .....</b>	<b>137</b>
Anexo A – Roteiro estruturado para entrevista .....	144
Anexo B – Tabela de apoio para a AC .....	145
Anexo C – Tabela de Análise de Conteúdo .....	147
Anexo D - Descrição dos prédios históricos da UFRGS .....	148
Anexo E - Mapa de localização dos prédios históricos da UFRGS .....	154

## 1. INTRODUÇÃO

O objeto deste estudo é formado pela identidade e a marca da Secretaria de Patrimônio Histórico (SPH) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) nas ações de comunicação do Projeto de Restauração do Patrimônio Histórico e Cultural que se mostram em contraposição ao discurso mais freqüente das Universidades que atualmente se focam no moderno e inovador. Hoje, através das mais diferentes estratégias de comunicação, as instituições de ensino de forma geral, preocupam-se em estar alinhadas com tudo que for relacionado ao futuro: vendem sonhos para atrair alunos, demonstram ampla capacidade tecnológica, modernos e equipados laboratórios. Por que então criar uma secretaria de patrimônio histórico e se preocupar em dar forma para ela por meio de uma identidade e de uma marca?

De acordo com o atual Reitor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Carlos Alexandre Netto, em palavras no Site Institucional<sup>1</sup>, a Universidade “como instituição pública a serviço da sociedade e comprometida com o futuro e com a consciência crítica, respeita as diferenças, prioriza a experimentação e, principalmente, reafirma seu compromisso com a educação e a produção do conhecimento, inspirada nos ideais de liberdade e solidariedade”. A UFRGS afirma-se nas palavras do reitor, como em outros documentos institucionais, como Universidade moderna, comprometida com o amanhã, mas nem por isso, parece deixar de se preocupar com sua história, seu passado, sua memória.

Prova de tal fato é a criação, em 1997, do Projeto de Restauração do Patrimônio Histórico e Cultural da UFRGS, que tem como proposta inicial a recuperação de doze prédios históricos da instituição. Com o apoio de leis de incentivo e da sociedade (através de doações feitas por pessoas físicas e jurídicas), a Universidade tem arrecadado capital para restaurar e colocar novamente à disposição da comunidade prédios que estavam em ruínas ou com tantos problemas estruturais que impediam seu uso efetivo.

---

<sup>1</sup> Encontrado em: [http://www.ufrgs.br/ufrgs/index\\_a\\_ufrgs.htm](http://www.ufrgs.br/ufrgs/index_a_ufrgs.htm) Acesso em fevereiro de 2010.

A Secretaria de Patrimônio Histórico, que coordena o Projeto de Restauração do Patrimônio Histórico e Cultural da UFRGS também busca se aproximar da comunidade e manter uma imagem positiva. Para tanto a SPH desenvolveu identidade e marca próprias. Ela mantém aspectos da identidade de sua matriz, a Universidade, mas se diferencia em outros, uma vez que também possui públicos diferenciados, como os seus 1136 incentivadores (doadores, pessoas jurídicas e físicas). Esse público e outros possíveis doadores requerem e demandam comunicação focada e específica.

O interesse das pessoas em colaborar com o Projeto parece estar diretamente ligado à imagem e reputação positiva da UFRGS perante seus diferentes públicos. Isso se confirma quando se constata que a grande maioria dos doadores são ex-alunos, professores ou funcionários atuais da instituição. Desta forma, a SPH tem de ser hábil na gestão de sua identidade e marca.

A manifestação dessa gestão em uma instituição costuma ser facilmente observada através das peças de comunicação com os diferentes *stakeholders*. Mesmo sendo um projeto de incentivo à cultura e à memória, a possibilidade da restauração dos prédios históricos da UFRGS ocorre por leis de incentivo que possibilitam a doação com retornos fiscais aos colaboradores diretos e efetivos. Assim, os principais públicos da Secretaria de Patrimônio Histórico são seus atuais e possíveis doadores. As mensagens destinadas a esse público são de extrema importância para o sucesso do Projeto.

Analisar como são acionadas a identidade e as marcas da Secretaria do Patrimônio Histórico e da UFRGS em peças de comunicação, na captação de recursos para o Projeto de Restauração do Patrimônio Histórico e Cultural é o objetivo deste trabalho. Como objetivos específicos estão: examinar e relacionar os conceitos de identidade organizacional, marca, universidade e patrimônio; verificar (entender como se dá a aplicação) qual o entendimento dos conceitos de identidade e marca nas organizações, principalmente nas públicas e educacionais e no caso das SPH/UFRGS; analisar (avaliar) as articulações (influências) e as relações da identidade e marca da UFRGS e da Secretaria do Patrimônio Histórico entre si; identificar peças de comunicação da Secretaria para a captação de recursos; e ainda, analisar a aplicação de identidade e marca da SPH e da UFRGS em peças de comunicação de massa.

Diversas foram as justificativas que levaram à realização deste trabalho e cabe ressaltar algumas delas. Primeiramente, observou-se que são embrionários e incipientes os assuntos como ligação entre a comunicação e preservação de patrimônio histórico e

cultural, comunicação organizacional no setor público e aprofundamentos do tema identidade com questões organizacionais.

A UFRGS possui história, tradição e representação (completou 75 anos em 2009) o que justifica a escolha dessa instituição para o estudo de caso. Entre as atividades e serviços realizados, o Projeto de Restauração do Patrimônio Histórico e Cultural da UFRGS pode ser considerado exemplo de sucesso em ações de engajamento da comunidade. Desde 1999, ano de aprovação do Projeto, seis dos doze prédios já foram concluídos, dois estão em conclusão e quatro estão em processo de captação financeira. Além dos fatos apresentados, o estudo é adequado à linha de pesquisa “Mediações e Representações Culturais e Políticas”, uma vez que seu estudo teórico e aplicado está relacionado aos assuntos de investigação dessa linha, como cultura e identidade.

A UFRGS é ainda a Universidade onde a autora deste trabalho cursou sua graduação, especialização e atualmente o mestrado, tendo sido também bolsista de pesquisa e professora substituta, o que, de certa forma, auxilia na compreensão do contexto e da cultura organizacional da instituição. Durante a elaboração do trabalho, a autora utilizou-se de sua formação em comunicação e especialização em marketing para analisar e buscar referências dos temas estudados. Os exercícios de aproximação do objeto foram muito facilitados pela ligação da autora com a instituição e pelas portas sempre abertas da Secretaria de Patrimônio Histórico. O distanciamento necessário para uma análise crítica do processo comunicacional foi inicialmente dificultado pelo envolvimento com o tema, o que foi sanado com a necessidade de mudança de residência da autora para outro estado. Tal fato causou perda parcial do contato com a instituição e possibilitou outra perspectiva de organização pública<sup>2</sup>, conseqüentemente gerou o afastamento para um olhar crítico.

A idéia inicial deste trabalho era complementar os estudos de identidade e marca com uma pesquisa de imagem, comparando o que é produzido pela instituição com a forma como é percebida pelos seus diferentes públicos de interesse. Entretanto, na elaboração e levantamento de dados, percebeu-se que o objeto tinha alguns aspectos diferenciados que mereciam atenção especial. Não se tratava da análise da marca e identidade de uma instituição pública padrão, pois o estudo envolvia a pesquisa em uma Secretaria ligada a uma Universidade, que possui contexto específico, em que a educação pública vem sendo sucateada. Além disso, a Secretaria e o projeto analisado tratavam de um tema muito

---

<sup>2</sup> No caso a Petrobras, que como uma empresa de capital misto, envolve características das áreas públicas e privadas e possui uma realidade institucional diferente, principalmente pela possibilidade de grandes recursos para a administração da sua identidade e marca.

peculiar, o patrimônio, que para o melhor entendimento exigiu aproximação com o referencial teórico específico sobre o assunto e também uma pesquisa sobre a constituição desse patrimônio na UFRGS. Com essas abordagens e considerando as características e prazos de uma dissertação, o estudo de imagem foi cancelado, fixando-se nos aspectos da identidade e da marca e na ligação delas com o contexto institucional.

Para atender aos objetivos propostos, o trabalho foi estruturado em oito capítulos, incluindo a introdução e a conclusão como o primeiro e o último capítulo. No segundo capítulo, Metodologia, é realizado um esclarecimento sobre os caminhos tomados e os instrumentos adotados na realização da investigação. Entre as etapas foram elencadas: pesquisa bibliográfica e referencial, pesquisa da identidade e marca do projeto de resgate do patrimônio histórico e cultural da UFRGS e ainda, pesquisa para análise das ações de comunicação. Na última parte é descrita como ocorreu a escolha da Análise de Conteúdo para o exame dos anúncios realizados pela Secretaria de Patrimônio Histórico/UFRGS veiculados na mídia impressa, expondo detalhadamente o corpus e os procedimentos.

Na terceira parte do trabalho, é apresentada a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a Secretaria de Comunicação Social, a Secretaria de Patrimônio Histórico, o Projeto de Restauração do Patrimônio Histórico e Cultural e, de forma breve, os prédios históricos. Esse aprofundamento sobreveio pelo entendimento de que somente com o conhecimento e compreensão da instituição por trás da Secretaria e do Projeto é que seria possível traçar considerações sobre a identidade e a marca, assim como a forma como elas são acionadas.

O quarto capítulo apresenta contextualizações sobre temas relacionados ao estudo, para apoiar o entendimento de algumas problemáticas ligadas ao tema. Para tanto, buscou-se abordar o papel das Universidades, entrando em detalhes nas questões relativas às universidades públicas e da comunicação nas mesmas. O capítulo aborda ainda sobre Patrimônio Histórico e Cultural, descrevendo o histórico do termo, definições e procura relacioná-lo brevemente com a perspectiva do Projeto de Restauração do Patrimônio Histórico.

Os capítulos 5 e 6 abordam identidade e marca, com a preocupação maior em teorizar. Por tal razão os capítulos apresentam os conceitos básicos, controvérsias e desdobramentos. Em identidade, após breve apresentação sobre os estudos de identidade cultural, discorre-se sobre a adaptação do conceito para a linguagem organizacional, aprofundando-se em identidade organizacional. No final do capítulo busca-se delinear a identidade da UFRGS e da Secretaria de Patrimônio Histórico, responsáveis pelo Projeto

de Restauração do Patrimônio Histórico e Cultural. O capítulo sobre marcas, à medida que são apresentados as definições e funções, procura esboçar como eles se aplicam nas marcas da UFRGS e da Secretaria.

A análise das peças de comunicação do Projeto de Restauração é apresentada na sétima parte do trabalho. Nesta etapa, além da apresentação dos resultados da análise de conteúdo das peças de comunicação de massa, traça-se um contraponto com as peças de comunicação dirigida. A soma dos estudos teóricos com a análise de conteúdo possibilita delinear algumas percepções sobre como a marca e a identidade da Secretaria de Patrimônio Histórico e da UFRGS são utilizadas nas ações de comunicação.

Ao encerrar a dissertação buscou-se sintetizar os principais caminhos traçados ao longo do trabalho. A marca e a identidade da Secretaria de Patrimônio Histórico da UFRGS estão intrinsecamente relacionadas à sua organização “mãe”, a UFRGS e a análise individual incorreria em erros perceptuais.

Mesmo a UFRGS sendo uma organização conceituada e a SPH possuindo um projeto de reconhecimento na sua área, suas identidades e marcas parecem difusas. Aspectos ligados ao tipo de serviço, as características de instituição pública parecem afetar a gestão das identidades e das marcas. Com o olhar de gestora da comunicação e de pesquisadora e pelo que foi possível depreender no decorrer do estudo que tanto a UFRGS quanto a Secretaria carecem de um processo organizado de gestão da identidade e da marca.

## 2. METODOLOGIA

Para colaborar no entendimento dos caminhos que foram seguidos no desenvolvimento deste trabalho, como, por exemplo, a escolha dos aspectos de aprofundamento teórico e corpus da pesquisa, faz-se necessário contextualizar o leitor a sobre a metodologia, bem como técnicas e procedimentos adotados.

Este trabalho foi motivado por muitos questionamentos relacionados ao problema de como são acionadas a identidade e as marcas da Secretaria do Patrimônio Histórico e da UFRGS nas peças de comunicação veiculadas na mídia impressa do Projeto de Restauração do Patrimônio Histórico e Cultural na busca da captação de recursos. Esses questionamentos iam desde aspectos relacionados à teoria e à prática dos conceitos de identidade e marca, até sua relação com patrimônio histórico e universidades. As práticas e as relações entre identidade e marca da UFRGS e Secretaria de Patrimônio Histórico com formas de articulação e comunicação também foram objetos de atenção.

Entendendo que o saber epistemológico que originará o método a ser adotado e não o contrário, a determinação do modo de pesquisa não deve ocorrer separadamente do objeto em si, neste caso, a identidade e a marca da Secretaria de Patrimônio Histórico da UFRGS. Visto que este estudo seguiu esse alinhamento, torna-se importante apresentar os elementos que constituíram a pesquisa, possibilitando estabelecer um procedimento lógico em relação ao estudo realizado.

Acredita-se que o Campo da Comunicação é um espaço híbrido e “pouco nítido nos seus limites internos e fronteiras” (SANTAELLA, 2001, p.74). A pesquisa desenvolvida está inserida nas características salientadas por Santaella, uma vez que trabalha com temas que são estudados por uma composição de diferentes áreas, como a Comunicação, Psicologia, Administração, Marketing, Design, História, entre outros.

De forma geral, a dissertação aqui apresentada pode ser enquadrada como estudo de caso, caracterizado como forma de pesquisa social empírica que investiga um fenômeno dentro de seu contexto de vida real, com fronteiras entre o fenômeno e o contexto pouco

claras e com múltiplas fontes de evidência (YIN, 1990). Optou-se por estudo de caso por entender que ele é adequado para o exame de eventos contemporâneos, colaborando para “a compreensão dos fenômenos sociais complexos” (DUARTE, 2006, p.234), como a escolha feita para o estudo, pois através do uso integrado de diferentes ferramentas de levantamento e análise de informações, mesmo para pesquisadores iniciantes, é possível encontrar respostas que atendam as inquietudes. A proposta foi a de seguir as quatro características essenciais do método: particularismo, descrição, explicação e indução.

O particularismo é caracterizado pelo trabalho centrado em um fenômeno em particular, ou seja, a identidade e a marca da Secretaria de Patrimônio Histórico da UFRGS nas ações de comunicação para a captação de recursos. A descrição acontece pelo resultado deste trabalho apresentar com detalhamento o tema de estudo, pois os caminhos percorridos demonstram a compreensão que se teve sobre o objeto de estudo. Já a indução está presente no raciocínio indutivo proposto, no qual “os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares” (DUARTE, 2006, p.218), descobrindo novas relações entre os elementos.

O estudo de caso desenvolvido foi sendo moldado à medida que novas realidades e questionamentos surgiram, o que obrigou a adotar diferentes técnicas de pesquisa para alcançar os objetivos propostos. Optou-se em dividir as técnicas de pesquisa em três etapas: fase de pesquisa bibliográfica e referencial (para contextualização teórica), etapa de pesquisa ligada ao levantamento da identidade e marca do Projeto de Resgate do Patrimônio Histórico e Cultural da UFRGS e etapa de pesquisa relacionada à análise das ações de comunicação e peças produzidas para a captação de recursos.

## **2.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E REFERENCIAL**

Buscando evidenciar o entendimento de diferentes pensadores sobre os conceitos-chave do problema de pesquisa e demonstrar conhecimento sobre o que já foi realizado na área de interesse, esta investigação iniciou com pesquisa bibliográfica e referencial que perpassou todo o processo de estudo, sendo revista e acrescentada sempre que necessário.

A pesquisa bibliográfica é

um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário. (STUMPF, 2006, p.54)

Para este trabalho a pesquisa bibliográfica e referencial abordou os conceitos-chave de identidade, marca e patrimônio, além de um estudo sobre a Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Como referências a serem acionadas, utilizou-se o Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (LUME<sup>3</sup>), livros, anais de congressos, bases de dados informatizadas (SABI e Google Acadêmico), *journals* e outras publicações especializadas da área.

Entre janeiro e junho de 2009 foi feito um levantamento no LUME, em que foram realizadas buscas em dissertações e teses sobre o tema de interesse e também, em alguns livros e publicações da área. Em teses e dissertações, o LUME possui 9817<sup>4</sup> trabalhos cadastrados, sendo que 9444, a grande maioria produzida nos últimos dez anos. Utilizando filtro de busca somente em teses e dissertações, palavras-chave (identidade e marca)<sup>5</sup>, e o período de interesse (1999 a 2008), obteve-se 143 trabalhos selecionados.

Reavaliado esses trabalhos, através da leitura dos resumos ou até mesmo da pesquisa completa, observou-se que em muitos casos, mesmo sendo uma palavra-chave do trabalho, o significado utilizado era completamente diferente do que estava sendo buscado<sup>6</sup>, como por exemplo: identidade de gênero ou profissão, marcas físicas etc. Também foram desconsiderados trabalhos que eram redundantes em mais de uma categoria. Desta forma, obteve-se na seleção 15 trabalhos (apenas duas teses) a grande maioria pesquisas realizadas na Escola de Administração (13 estudos). Talvez por serem relacionados ao curso de pós-graduação que estavam vinculados (Escola de Administração), os trabalhos abordam com mais frequência estudos ligados à marca, em alguns poucos casos, relacionado com identidade.

A maioria desses 15 estudos foram de pesquisa qualitativas ou mistas (qualitativas e quantitativas), utilizando os seguintes métodos: pesquisa bibliográfica, entrevista em profundidade, estudo de caso, etnografia e *survey*. Os objetivos foram distintos e diversos, sendo os mais comuns: identificar marcas, sua importância e valor.

Chamou a atenção o fato dos temas investigados terem sido muito pouco trabalhados no Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, com menos

---

<sup>3</sup> O LUME pode ser acessado em: <http://www.lume.ufrgs.br>

<sup>4</sup> O volume de trabalhos no LUME é modificado diariamente, visto que novas teses e dissertações são acrescidas ao repositório. Essa quantidade refere-se ao dia 25 de janeiro, data inicial da pesquisa.

<sup>5</sup> Neste caso, identidade e marca devem fazer parte das palavras-chave da pesquisa realizadas e não uma mera citação do trabalho.

<sup>6</sup> Buscava-se apenas a relação entre o tema de interesse (identidade e marca) com aspectos organizacionais.

incidência ainda, encontrou-se trabalhos dos temas relacionados a aspectos organizacionais. Provavelmente isso se deve às linhas de pesquisa vigentes e ao interesse dos orientadores que trabalham com ênfase em outras áreas.

Na busca no LUME por teses e dissertações relacionadas a Patrimônio, encontrou-se preliminarmente 19 resultados. Desse universo, após leitura aprofundada, foram excluídos oito trabalhos que não tinham relação direta com o interesse desta pesquisa, pois tratavam de patrimônio natural/biológico, patrimônio líquido/ econômico e análise de obras específicas (como as construções do renascimento italiano).

Nos onze resultados validos foram encontradas referências sobre o contexto histórico da preservação do patrimônio cultural; conceitos básicos e critérios de preservação e restauração; a relação de patrimônio com identidade e outras questões relativas à memória e à cultura. A maioria dos trabalhos foi desenvolvido no Pós-Graduação da Arquitetura (cinco pesquisas), sendo os outros da Engenharia e História (três cada). Nenhuma das teses ou dissertações fez referência ao patrimônio histórico e cultural da UFRGS.

Contudo, ao se utilizar Universidade Federal do Rio Grande do Sul como palavra-chave, foram encontrados 28 resultados, mas nenhum apresentava estudos sobre a Universidade. Vários foram desenvolvidos na UFRGS ou eram relacionados a algum dos públicos da mesma, mas sem abordá-la especificamente. Na busca com UFRGS como palavra-chave, encontrou-se cinco trabalhos, dois que já haviam sido levantados antes e dois também sem aprofundamento do conhecimento sobre a Universidade. O último, entretanto, abordava como tema a cultura organizacional da UFRGS (CAVEDON, 2000), com diversos dados interessantes como: ritos da Universidade, a identidade do aluno e do professor da UFRGS.

Em relação aos livros e publicações sobre o tema de pesquisa, foram encontradas poucas referências que contemplassem exclusivamente identidade e marca. A maioria das publicações trata apenas um desses temas ou são livros de Comunicação, Ciências Sociais ou de outro Campo do conhecimento, que abordam os assuntos em seus capítulos. Uma das publicações referidas é a Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Organicom (2º semestre de 2007, distribuída no 2º semestre de 2008) que apresenta um dossiê sobre identidade, marca e gestão da reputação corporativa com artigos de renomados teóricos da área no Brasil e alguns convidados do exterior. As referências utilizadas pelos artigos da revista dão boas orientações sobre outras leituras. Autores que se destacam, por terem diversas obras sobre o assunto, são Joan Costa e Norberto Chaves.

Costa, professor da Universidade de Madri, Barcelona e Buenos Aires e Chaves, professor da Universidade de Buenos Aires e Escola de Artes de Barcelona possuem vários livros publicados sobre marca, imagem e identidade corporativa, a maioria ainda não traduzida para o português.

Nas referências sobre patrimônio cultural e histórico, um dos livros que aborda aspectos interessantes para servirem de fonte é *Relações Públicas na Construção da Responsabilidade Histórica*, de Paulo Nassar (2008). Textos utilizados na disciplina *Memória, Comunicação e Práticas Culturais*, ministrada pela Profa. Dra. Lizete Dias de Oliveira no PPGCOM/ UFRGS em 2009/1, também apóiam a discussão, entre eles o de Riegl (1903) e o do Ricoeur (1998). Outros autores utilizados foram Nora (1993), Guillaume (2003) e livros da própria UFRGS que tratam sobre o tema. Percebe-se que o tema patrimônio vem seguidamente conectado com estudos de memória, símbolos, historicidade e conservação, entre outros.

Sobre a UFRGS, relatórios institucionais e informações no site são utilizadas como referência até o momento. Já o Projeto de Resgate do Patrimônio Histórico e Cultural, como comentado anteriormente, possui publicações próprias que servem de orientação, como as cartas patrimoniais e legislação, manuais de uso e um livro com a apresentação geral do patrimônio histórico e cultural da UFRGS.

Durante o desenvolvimento do estudo, novos livros relacionados aos temas de estudo foram lançados e passaram a agregar as leituras. Destaca-se as coletâneas de textos organizados pela Kunsch (2009, volumes 1 e 2 e 2009 B), Duarte (2009) e Bueno (2009) que agregaram com conceitos sobre identidade organizacional, comunicação estratégica nas organizações, comunicação pública e sobre comunicação dirigida.

## **2.2 PESQUISA DA IDENTIDADE E MARCA DO PROJETO DE RESGATE DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL DA UFRGS**

No intuito de realizar o levantamento da identidade e marca do Projeto de Resgate do Patrimônio Histórico e Cultural e da UFRGS, foi feita análise documental e entrevistas em profundidade, conforme etapas descritas a seguir.

Para o levantamento inicial foi feita análise documental, entendendo que este método tem como característica:

muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos. Consegue dessa maneira introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos. (MOREIRA, 2006, p.276)

Como fonte para aplicação da metodologia documental, utilizou-se materiais impressos (folders, relatórios e livros da UFRGS e da Secretária de Patrimônio Histórico - SPH como as Cartas Patrimoniais e Legislação, publicados pela SPH/UFRGS em 2007), audiovisuais, materiais eletrônicos (site, apresentações, e-mails) e outros documentos da UFRGS e SPH que colaboraram no entendimento do problema de pesquisa<sup>7</sup>.

A entrevista em profundidade é uma técnica qualitativa e direta em que, através de questões previamente organizadas, isto é, semi-estruturadas, um único respondente é testado por um entrevistador que busca descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico. Conforme Duarte (2006, p.62):

Esse tipo de entrevista procura a intensidade das respostas, não-quantificação ou representação estatística. A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva da fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer.

Neste estudo foram realizadas seis entrevistas em profundidade, buscando ampliar o conhecimento sobre determinados temas e esclarecer dúvidas. A seleção do público entrevistado aconteceu pela sua relação direta com as ações de comunicação de identidade e imagem do Projeto de Restauração, sendo eles: o atual e o antigo Secretário do Patrimônio Histórico, a responsável pela Secretária Administrativa da SPH, a estagiária de comunicação da SPH, o Secretário de Comunicação da UFRGS e a responsável pela área de publicidade da SECOM.

As entrevistas realizadas utilizaram a técnica de progressão, evoluindo de questionamentos específicos sobre a UFRGS e/ou a SPH para perguntas sobre a relação das duas e percepções pessoais dos entrevistados. Já no primeiro contato por telefone ou pessoal para agendamento da entrevista, foram explicados os objetivos da pesquisa e a importância da participação desses sujeitos no processo investigativo. Mesmo utilizando um roteiro previamente estruturado (Anexo A), abriu-se oportunidade para a inserção de novas perguntas conforme fosse a atuação do entrevistado com a UFRGS ou com a SPH.

---

<sup>7</sup> Os documentos foram obtidos com a colaboração e a orientação de Noêmia Rodrigues, secretária administrativa da SPH.

Por exemplo, para a estagiária de comunicação e responsável pela área de publicidade da SECOM foi questionado sobre pantones, fontes e outros aspectos inerentes às atividades do profissional. As entrevistas duraram entre uma e duas horas, sendo que em alguns casos, como com a secretária administrativa e o com o atual secretário do Patrimônio Histórico foi necessário mais de um encontro para esclarecimentos.

Após as entrevistas, realizadas entre março e maio de 2009, os resultados foram preparados para análise através de decupagem das gravações, sendo estas transcritas para um arquivo único. Partiu-se então para nova avaliação dos textos e reorganização do material coletado por temas comuns.

Os depoimentos foram utilizados para colaborar na compreensão de características identitárias e da marca da UFRGS e SPH, bem como no entendimento sobre sua história e atuação e complementar as lacunas não registradas em documentos institucionais. As mesmas serão citadas ao longo do texto.

### **2.3 PESQUISA PARA ANÁLISE DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO**

Para atender o objetivo geral deste trabalho de analisar como são acionadas a identidade e as marcas da Secretaria do Patrimônio Histórico e da UFRGS em peças de comunicação, na captação de recursos para o Projeto de Restauração do Patrimônio Histórico e Cultural, foi necessário primeiramente definir o período de estudo e realizar a coleta do material. A escolha dos seis primeiros meses de 2009 deu-se por diversos fatores relacionados. Entre eles estão: mudança da reitoria da Universidade no final de 2008 e conseqüente alteração na gestão da Secretaria e projetos; aniversário dos 75 anos da instituição em 2009; doze anos do início da elaboração do Projeto de Restauração do Patrimônio Histórico; dez anos da primeira aprovação para uso de incentivos da Lei Rouanet pelo Ministério da Cultura para captação de recursos pela SPH/UFRGS; e nove anos de atividades da Secretaria de Patrimônio Histórico, mostrando assim, a maturidade das ações. Outro fator que levou à escolha de tal período como referencial para a análise deveu-se ao fato de existirem prédios já restaurados e devolvidos à comunidade, prédios em obras e prédios em processo de captação de recursos, atendendo a todo o ciclo de restauração.

Observa-se que como proposta inicial estava a realização de estudo das estratégias de comunicação realizadas pela SPH/UFRGS para captação de recursos para a recuperação dos prédios históricos. Entretanto, no processo de levantamento do material e documentos e na realização das entrevistas em profundidade, descobriu-se que a Secretaria não possuía estratégias, planos, programas ou projetos de comunicação organizados de modo estruturado. Talvez pela troca recente de secretários ou ainda pela falta de um profissional da área, as ações de comunicação são realizadas sem linha objetiva, seguindo o fluxo de oportunidades, sem elaboração estratégica. Desta forma, foram selecionadas as peças produzidas no período, sem ligação direta com plano de comunicação.

O corpus inicial dessa pesquisa constituiu-se em peças de comunicação preparadas por iniciativa da Secretaria de Patrimônio Histórico, com ou sem o apoio da Secretaria de Comunicação Social, na busca da captação de recursos para a recuperação dos prédios históricos. Preferiu-se coletar todas as peças, sendo elas de comunicação organizacional de massa (mídia impressa, eletrônica e eventos) e/ou de comunicação dirigida (escrita, oral, auxiliar e aproximativa), em exposição, veiculados ou sendo distribuídos no primeiro semestre de 2009. Cabe ressaltar de antemão que, após avaliação inicial, somente as peças de comunicação de massa foram categorizadas como corpus da pesquisa, sendo que a comunicação dirigida produzida servirá como contraponto para uma análise maior. No item 2.3.1 “Análise de Conteúdo, corpus e procedimentos”, apresenta-se em detalhes as definições sobre o corpus.

A SPH produziu, com fins de captação de recursos, diversos materiais de apresentação, relacionamento e estímulo à doação. Entre o material coletado estão: anúncios semanais no jornal Zero Hora, páginas do site institucional, livros comemorativos, folders, convites, placas, banners, cartazes, e-mails de divulgação, eventos entre outros. A coleta aconteceu com apoio da SPH que gentilmente cedeu todo o material de comunicação que tinha em arquivo, original ou cópias, não apenas compreendendo o período de estudo, mas desde a criação da Secretaria. Os anúncios foram coletados pela autora do trabalho, diretamente de cópias impressas e digitais do jornal Zero Hora. Dessa forma, no período escolhido para o estudo, foram produzidos, veiculados ou estavam em exposição 26 anúncios de meia página no Caderno Cultura da Zero Hora e outras 31 peças de comunicação dirigida. Ao todo foram coletadas 57 peças de comunicação.

### 2.3.1 Análise de Conteúdo, corpus e procedimentos

Para o exame dos anúncios realizados pela Secretaria de Patrimônio Histórico/UFRGS, optou-se por utilizar o método de Análise de Conteúdo – AC. Fonseca Júnior (2006, p.280) afirma que a AC é “um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa”. Mesmo sendo considerado um método polêmico, é amplamente usada por colaborar na descrição e na valorização da inferência.

A AC é igualmente válida para esse estudo, porque se ocupa da análise da mensagem, podendo valorizar tanto os aspectos quantitativos, quanto os qualitativos, conforme a ideologia e interesse do autor, sendo híbrida (FONSECA JÚNIOR, 2006). Bauer (2004) cita diversos autores para alegar que a AC utiliza técnicas sistemáticas, objetivas, com regras e com um referencial de codificação que se estrutura teoricamente com base no objetivo da pesquisa.

Uma das formas estruturadas de organizar a AC é em três grandes etapas, compostas de pré-análise, exploração e tratamento dos resultados obtidos e interpretação (FONSECA JÚNIOR, 2006). A pré-análise deste estudo foi composta pela seleção, separação do material (apresentada anteriormente) e leitura flutuante, buscando sistemas, representações lingüísticas, entre outras. Também foi realizada uma nova avaliação das 57 peças aplicando as regras da exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência, propostas por Bardin (1988). Confirmou-se que todos eram pertinentes, estando adequados aos objetivos da pesquisa e que haviam sido levantados, não ficando de fora nenhuma peça que correspondesse aos critérios. Para atender aos critérios de representatividade e de homogeneidade, escolhendo uma amostra onde os documentos obtidos devem ser da mesma natureza, optou-se por excluir as 31 peças de comunicação dirigida, realizando com estas apenas uma descrição e análise crítica. A AC propriamente dita foi preparada para ser aplicada em 26 anúncios. Destes, percebeu-se, que dois foram duplicados<sup>8</sup>. Logo, o corpus específico do trabalho restringiu-se a 24 anúncios da SPH no Caderno Cultura do jornal Zero Hora.

Na exploração do material, segunda etapa da AC, optou-se por uma análise com técnica categorial, na qual foram criadas categorias de codificação para medir a frequência

---

<sup>8</sup> O anúncio de 10 de janeiro de 2009 foi duplicado em 14 de março e o anúncio de 24 de janeiro foi duplicado em 04 de abril. Os anúncios utilizados pela segunda vez foram retirados da amostra para não afetarem a avaliação, ficando-se assim com 24 peças. Segundo a SPH a duplicação se deu pelo período de mudança de bolsistas de comunicação.

com que um determinado assunto/tema aparecia nos anúncios em termos de forma e conteúdo. Para poder classificar de forma a apontar características do material selecionado, os dados brutos foram explorados.

Primeiramente foi realizada uma avaliação qualitativa, através de uma tabela de apoio que foi sendo acrescida de colunas a medida que se aprofundava na avaliação do material e das possibilidades de categorias existentes. Além das categorias, a tabela também apresenta a descrição da diagramação e outros dados interessantes para análise geral. A tabela final pode ser observada no Anexo B. Chegou-se, assim, a uma apresentação da descrição de diagramação das peças e a seis categorias: apelo visual, prédio histórico, assinaturas e marcas, slogan, informações técnicas para doação e enfoque.

Posteriormente, na terceira etapa da AC, uma segunda tabela foi criada para haver uma reavaliação dos dados de forma quantitativa, com a presença das categorias e dos indicadores, conforme Anexo C. Segue abaixo a descrição das categorias utilizadas.

O apelo visual, primeira categoria, é o fator que chama a atenção ou não do leitor para o anúncio, exercendo assim papel fundamental. Buscou-se classificar o tipo de apelo visual e não sua efetividade, por considerar a análise do ponto de vista da produção e não de seus resultados. Foi utilizado como indicadores o apelo figurativo, quando eram usadas imagens que representassem uma idéia; detalhe dos prédios históricos; fachada dos prédios históricos; imagens antigas dos prédios históricos; imagens de pessoas e *lettering*, onde o apelo visual é o tipo de fonte usada e não a imagem.

A categoria prédio histórico surge para avaliar a existência da presença de um prédio específico entre os prédios em restauração ou não. Em alguns casos os anúncios foram classificados em mais de um dos indicadores da categoria apelo visual ou também como mostrando mais de um prédio histórico.

Assinaturas e marcas associadas é a terceira categoria. Para cada anúncio classificou-se quais as marcas presentes dentre: SPH, UFRGS, UFRGS 75 anos, Lei de Incentivo Federal, Lei de Incentivo Estadual e outras. O uso de marcas como assinatura caracteriza o alinhamento e até mesmo a obrigação legal de presença de algumas instituições associadas ao Projeto.

Em slogan procurou-se avaliar a adoção ou não de uma frase de fácil memorização nos anúncios. No caso de utilização do slogan, verificou-se qual o slogan usado e a mensagem passada por ele.

Visto que os anúncios podem ser usados como forma de divulgação do Projeto de Recuperação dos Prédios Históricos e fomentar a captação de recursos, buscou-se também avaliar a presença desse tema nos anúncios. Salienta-se que o processo de doação utilizando leis de incentivo possui regras e procedimentos que ainda não são bem conhecidos. Os indicadores utilizados para a categoria informações técnicas para a doação foram: ausência de qualquer informação, apenas informações de estímulo para doação e a existência de informações técnicas.

Na última categoria, enfoque, buscou-se avaliar o apelo visual, título e texto para estabelecer o tema principal ao qual o anúncio dirigia-se. Entre os tipos enfoque foram elencados, após uma pré-análise: histórico/memória, cultural, captação de recursos, datas especiais e identidade. O detalhamento dos enfoques, bem como a terceira etapa da AC, com o resultado das categorizações e interpretações serão apresentados no capítulo 7.

Após a descrição da metodologia adotada para esse trabalho, apresentaremos o objeto de estudo e levantamento teórico, resultado das pesquisas bibliográfica, referencial e entrevistas em profundidade.

### **3. UFRGS, SPH e PROJETO DE RESTAURAÇÃO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL**

Mudanças na geografia mundial, a globalização, movimentos culturais buscando identidades e uma série de fatores histórico/políticos/econômicos, têm levado um grupo cada vez maior de pessoas a voltarem seu olhar para a identificação e preservação do patrimônio. O interesse pela colaboração na recuperação e preservação de patrimônios históricos e culturais parece estar diretamente ligado à imagem que as pessoas têm desses patrimônios e das instituições ligadas a eles.

Por motivos inicialmente não tão nobres, como poderá ser percebido ao longo do capítulo, a UFRGS foi uma das primeiras instituições públicas do país a se preocupar com seu patrimônio. Para tanto a universidade criou um projeto de Restauração do Patrimônio Histórico e Cultural e posteriormente uma Secretaria específica para tratar da questão.

Para analisar a aplicabilidade da identidade e marca em ações de comunicação da Secretaria de Patrimônio Histórico da UFRGS, optou-se pelo estudo de um caso bem específico: as ações de comunicação do Projeto de Restauração do Patrimônio Histórico e Cultural, concretizadas em peças veiculadas na mídia impressa. Desta forma é importante apresentar quem são os sujeitos desta pesquisa, ou seja, a Secretaria de Patrimônio Histórico, que está ligada a uma instituição educacional, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Para facilitar a leitura, optou-se por apresentar a “instituição mãe”, a Universidade, seguindo de desdobramentos em secretarias e projetos. Nas próximas páginas está quem é a UFRGS hoje e como é a sua estrutura.

### 3.1 UFRGS: DO SURGIMENTO AOS DIAS ATUAIS

A denominação Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, surge em 1950 para identificar um grupo de faculdades que havia sido reunido sob o nome de Universidade de Porto Alegre em 1934, posteriormente Universidade do Rio Grande do Sul em 1947<sup>9</sup>.

As escolas de nível superior apareceram no Rio Grande do Sul no final do século XIX em resposta a um anseio da comunidade, cujas famílias até aquele momento mandavam seus filhos completarem os estudos no centro do País.

Em 1895 foi fundada a Escola de Farmácia e Química, em 1896 a Escola de Engenharia, incorporando depois o Instituto de Astronomia, Eletrotécnica e Química Industrial. Um ano depois surgiu a Faculdade Livre de Medicina e Farmácia com a fusão da Escola Livre de Farmácia e Química Industrial com o Curso de Partos da Santa Casa e o Curso de Odontologia, 1898. A Faculdade Livre de Direito foi criada em 1900, marcando o início dos cursos humanísticos no Estado. Esta última, em seguida passou a englobar também a Escola de Comércio, como até então era denominada.

Como resultado da agregação dessas unidades autônomas com as faculdades de Agronomia e Veterinária (1899), Faculdade de Filosofia Ciências e Letras (1908) e ainda do Instituto de Belas Artes (1908) - que foram colocadas sob a tutela do Estado pelo Decreto nº 5758, de 28 de novembro de 1934 - surgiu a Universidade de Porto Alegre. Essa instituição foi criada como uma organização que buscava “elevar o nível da cultura geral, estimular a investigação científica e concorrer eficientemente para aperfeiçoar a educação do indivíduo e da sociedade” (Decreto da Universidade). O ano do decreto de institucionalização, 1934, é considerado o marco de fundação da UFRGS, data a partir da qual é comemorado seu aniversário.

Em 1947, quando passou a ser denominada Universidade do Rio Grande do Sul – UFRGS, incorporou a faculdade de Farmácia de Santa Maria e as Faculdades de Direito e de Odontologia de Pelotas (posteriormente desincorporadas com as criações de universidades próprias nessas cidades). Quando passou à esfera administrativa da União, em 1950, sendo a partir de então denominada Universidade Federal do Rio Grande do Sul, passou a ocupar posição de destaque no cenário estadual e nacional por méritos de publicações, produção científica e por ter um dos maiores orçamentos do Estado.

---

<sup>9</sup> Encontrado em: <http://penta.ufrgs.br/gm/ufrgshis.html> e também em: [http://www.ufrgs.br/ufrgs/index\\_a\\_ufrgs.htm](http://www.ufrgs.br/ufrgs/index_a_ufrgs.htm) . Acesso em março de 2009.

Em 1970 a UFRGS realizou uma grande alteração didática e administrativa através da Reforma do Ensino. As unidades fundamentais passaram a ser os departamentos, reunidos em faculdades, institutos e escolas.

Como definido no seu Estatuto<sup>10</sup>, aprovado pelo Conselho Universitário em 23 de setembro de 1994 e publicado no Diário Oficial da União em 11 de janeiro de 1995, a UFRGS é “uma autarquia dotada de autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial”. Sua finalidade, de acordo com o Artigo 5º, é de “educação superior e a produção de conhecimento filosófico, científico, artístico e tecnológico, integradas no ensino, na pesquisa e na extensão”.

Na sua própria conceituação a UFRGS expressa formalmente preocupação com os direitos democráticos dentro de uma sociedade sem distinções: “(...) a UFRGS, como Universidade Pública, é expressão da sociedade democrática e pluricultural, inspirada nos ideais de liberdade, de respeito pela diferença, e de solidariedade, constituindo-se em instância necessária de consciência crítica, na qual a coletividade possa repensar suas formas de vida e suas organizações sociais, econômicas e políticas” (2º Artigo do Estatuto).

O Estatuto da UFRGS define cinco órgãos para a administração superior da Universidade: o Conselho Universitário – CONSUN (órgão máximo de função normativa, deliberativa e de planejamento da Universidade); o Conselho de Ensino Pesquisa e Extensão – CEPE (órgão técnico, com funções deliberativa, normativa e consultiva sobre ensino, pesquisa e extensão); o Conselho de Curadores (órgão fiscalizador da gestão econômico-financeira) e, ainda, a Reitoria (órgão fiscalizador da gestão econômico-financeira).

Além do seu estatuto e da Legislação Federal a Universidade também é regida pelo seu Regimento Geral<sup>11</sup>, aprovado pelo Conselho Universitário e pelo Conselho de Coordenação do Ensino e da Pesquisa em 22 de dezembro de 1995 e publicado no Diário Oficial da União em janeiro de 1996. O Regimento Geral tem como objetivo disciplinar a organização e o funcionamento dos órgãos da Administração Superior, das Unidades Universitárias e demais Órgãos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Ano a ano, a UFRGS tem buscado integrar-se ao seu meio, difundindo conhecimento científico, cultural, artístico e filosófico. Por meio da publicação de trabalhos, registros de marcas e patentes e dos intercâmbios nacionais e internacionais a Universidade tem consolidado sua posição como Centro Regional da Rede Nacional de

---

<sup>10</sup> Encontrado em: <http://www.ufrgs.br/consun/estatuto.pdf> Acesso em março de 2009.

<sup>11</sup> Encontrado em <http://www.ufrgs.br/consun/regimento.pdf> Acesso em março de 2009.

Pesquisa, liderando também na área de computação numérica de alto desempenho. Na atualidade, a Universidade destaca-se por seu reconhecimento nacional, sendo de acordo com referências próprias, uma das três maiores universidades federais em importância, dimensão e produção intelectual do País.

### 3.2 ESTRUTURA DA UFRGS

No *site* da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, são apresentados diversos dados sobre sua estrutura<sup>12</sup>, com informações de 2007 e 2008 (mais recentes do que as publicações encontradas sobre o tema, estas últimas quase sempre voltadas à comemoração de alguma efeméride de data cheia).

Hoje a UFRGS possui 2.185 ha de área territorial, sendo 362 mil m<sup>2</sup> de área edificada em quatro campi. Em termos de infra-estrutura, possui 27 unidades universitárias, entre escolas, faculdades e institutos, além do Hospital de Clínicas de Porto Alegre, Hospital de Clínicas Veterinárias, Centro de Processamento de Dados, Ceclimar em Imbé, Estação Experimental Agronômica em Eldorado do Sul, Rádio da Universidade, Editora, Gráfica, Planetário, Museu, três Casas de Estudantes (com 542 alunos moradores), quatro Restaurantes Universitários e 33 Bibliotecas Setoriais (que em 2007 continham 688.406 volumes, 14.763 periódicos, 72.007 outros materiais e 28.069 usuários ativos<sup>13</sup>).

No ensino de graduação<sup>14</sup> são 69 cursos (quatro em EAD) com 24.272 alunos, sendo que em janeiro de 2009 foram proporcionadas 4.312 vagas no vestibular. No pós-graduação são oferecidos 68 cursos de mestrados acadêmicos, 63 de doutoramento e nove mestrados profissionais. Em 2008 a UFRGS tinha 8.319 alunos de pós-graduação em mestrados e doutorados (26% bolsistas). Os alunos de especializações, pós-graduação *lato sensu* subiram de 4.447 estudantes em 2007 para 5.037 em 2008. Titulou, em 2008, 534 doutores e 1.063 mestres.

Além do ensino de graduação e pós-graduação a Universidade oferece educação básica e profissionalizante. O Colégio de Aplicação atende 581 alunos no ensino fundamental e médio, contando com 61 docentes. A Escola Técnica oferece 11 cursos para 1.608 alunos, com 64 docentes no quadro de professores.

---

<sup>12</sup> Encontrado em: [http://www.ufrgs.br/ufrgs/index\\_a\\_ufrgs.htm](http://www.ufrgs.br/ufrgs/index_a_ufrgs.htm) Acesso em março de 2009.

<sup>13</sup> Encontrado em: <http://www.biblioteca.ufrgs.br/sbnumeros2007.htm> Acesso em março de 2009.

<sup>14</sup> Relatório de Gestão 2008. Encontrado em: [http://www.ufrgs.br/ufrgs/a\\_ufrgs/relatorios/relatorio-gestao-2008.pdf](http://www.ufrgs.br/ufrgs/a_ufrgs/relatorios/relatorio-gestao-2008.pdf) Acesso em junho de 2009.

Como força de trabalho a UFRGS possui 2.366 docentes de ensino superior, 65% destes com titulação de doutor e com dedicação exclusiva. Em razão de uma crônica falta de reposição no seu quadro de pessoal e em virtude da expansão da graduação, atuam na Universidade 425 docentes substitutos. Há ainda 2.472 técnicos administrativos.

Na área de pesquisa, são 625 grupos (278 consolidados pelos critérios do CNPq), 1.725 alunos de iniciação científica e 500 laboratórios. A Universidade destaca-se pelo Centro Nacional de Supercomputação, Centro de Microscopia Eletrônica e Centro Interdisciplinar de Nanociência e Nanotecnologia. Cinco incubadoras, com 23 empresas incubadas, 73 patentes depositadas no Brasil, oito cultivares, 14 marcas e 14 *softwares* registrados são outros indicadores que corroboram o desenvolvimento tecnológico alcançado pela instituição.

No campo da extensão, os projetos são divididos em difusão cultural e projetos sociais. Trabalhos como o Unimúsica, Planetário e o Programa Conexões de Saberes, são reconhecidos na sociedade. Outra preocupação da organização é ampliar os horizontes de seu corpo discente e docente: para tal, conta com convênios mantidos com outras 593 instituições (128 delas estrangeiras).

A Universidade possui estrutura administrativa interna bem consolidada conforme já salientado. Fazem parte, igualmente, dessa estrutura, pró-reitorias, órgãos suplementares e secretarias. Entre as sete secretarias existentes, duas atuam diretamente ligadas ao foco de interesse de pesquisa deste trabalho: a Secretaria de Comunicação Social, pela sua responsabilidade de ser a base de comunicação da instituição, e a Secretaria de Patrimônio Histórico, gestora do Projeto de Resgate do Patrimônio Histórico e Cultural da UFRGS.

### **3.3 SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

A Secretaria de Comunicação Social – Secom, é o órgão da UFRGS que tem como objetivo definir políticas e estratégias de comunicação através da integração entre os setores que a compõem (Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e gráfica). Visto a sua atuação e possível influência nas ações de comunicação da SPH, a Secom é abordada nesse trabalho.

A Secom é coordenada atualmente por, Flávio Antônio Camargo Porcello, que conta com uma equipe de aproximadamente 100 pessoas, entre elas, técnicos

administrativos, professores e bolsistas. Porcello é também professor da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação e presidente do Comitê Gestor do *site* da Universidade.

Entre as tarefas da Secom, de acordo com o *site*<sup>15</sup> da Secretaria, está a elaboração de materiais informativos e institucionais para a Universidade, reconhecendo e divulgando o valor potencial da instituição. O secretário afirma<sup>16</sup> que o trabalho da Secretaria, talvez pelo tamanho da Universidade, não é inteiramente conhecido, pelo público interno: “as pessoas não sabem e não perguntam”, diz Porcello (2009).

A gráfica tem o objetivo de buscar o constante aperfeiçoamento técnico e pessoal, para atender de forma eficiente a demanda da Universidade e, quando possível, ao restante da comunidade. Entre os serviços prestados estão a impressão, a editoração, a criação e o acabamento de teses, monografias, provas, trabalhos acadêmicos e livros.

A Divisão de Jornalismo é composta pelo Centro de Teledifusão Educacional - CTE (TV e rádio), Jornal da Universidade, assessoria de imprensa, agência de notícias, portal de notícias, agendão (programação cultural publicada no *site*) e fotografia. Entre suas atribuições está a publicação dos periódicos institucionais, a produção de textos e informações para diferentes mídias, *releases*, cobertura fotográfica, manutenção do serviço de radiodifusão, criação e produção de vídeos entre outros. A Rádio da Universidade, ZYK280, que opera atualmente em 1.080 kHz, em AM-estéreo, existe há 51 anos. A UFRGS-TV, que opera no canal 15, UHF, da NET, está veiculando programas há três anos. A área de jornalismo é a de maior representatividade dentro da Secom, tendo 20 profissionais e 25 bolsistas.

A Divisão de Publicidade presta assessoria publicitária e busca patrocínios e projetos de apoio cultural para os veículos de comunicação da Universidade. Suas tarefas são: criação e produção gráfica e audiovisual (incluindo computação gráfica), campanhas, publicações e peças publicitárias (patrocínios, cartazes, folhetos etc). A divisão é coordenada por Rosane Vieira que tem como equipe um bolsista de publicidade. De acordo com Vieira<sup>17</sup> (2009) a rotina de trabalhos está diretamente relacionada a eventos da instituição, indo desde a criação de identidade visual para um evento específico, até a elaboração de peças derivadas como cartazes, convites, *folders*, páginas de internet, crachás, entre outros. Algumas peças institucionais são elaboradas para o Gabinete do Reitor, mas há também as ligadas a eventos ou situações esporádicas. A coordenadora

---

<sup>15</sup> Encontrado em: <http://www.ufrgs.br/comunicacaosocial/index.htm> . Acesso em abril de 2009.

<sup>16</sup> PORCELLO, Flávio Antônio Camargo. Entrevista concedida para a autora do trabalho em 07 de abril de 2009.

<sup>17</sup> VIEIRA, Rosane. Entrevista concedida para a autora do trabalho em 15 de abril de 2009.

prefere chamar o seu setor de Divisão de Arte, pois considera que não faz publicidade, mas sim uma divulgação, sem a idéia de venda.

As atribuições da Divisão de Relações Públicas estão ligadas à assessoria em eventos, atendimento aos diferentes públicos e comunicação dirigida (atividades: cerimônias, atendimento ao público, fale-conosco). De acordo com o secretário Porcello<sup>18</sup>, a divisão de Relações Públicas está “acanhadíssima”, existindo estruturalmente, mas não estando ativada, tendo sido provavelmente encerrada na gestão anterior. As ações de Relações Públicas são complementadas pelo Cerimonial (ligado ao Gabinete do Reitor), sendo executado por profissionais jornalistas. As demais atividades da área estão sem execução.

Um dos exemplos de disfunção da gestão estratégica da comunicação – em decorrência, talvez, da inoperatividade da Divisão de Relações Públicas -- pôde ser observado quando da elaboração de um documento de apresentação institucional da UFRGS, que estava sendo coordenado e gerido pela Secretaria de Relações Internacionais da Universidade. Era essa Secretaria que tinha interesse em materiais atualizados para eventos futuros. A Secom estava apenas colaborando na diagramação e na apresentação visual dos dados coletados e organizados sobre a UFRGS pelas Relações Internacionais, não pela área de Comunicação.

Durante as entrevistas com o Secretário da Secom e com a responsável pela divisão de Publicidade, em abril de 2009, estava sendo produzido um logotipo para o aniversário dos 75 anos da UFRGS. De acordo com Porcello (2009), a marca criada deve representar os 75 anos vividos, mas tem de ser moderna para representar os 75 anos que estão por vir.

### **3.4 SECRETARIA DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO DA UFRGS**

A Secretaria do Patrimônio Histórico da UFRGS -SPH<sup>19</sup>, criada no ano 2000 localiza-se atualmente em um dos prédios históricos que não foram restaurados, na antiga edificação do Instituto de Química. Desde a data da sua criação, até setembro de 2008, a SPH foi coordenada pelo professor Cristoph Bernasiuk, então, substituído pelo professor André Luis Martinewski. Além do secretário Martinewski (apoiado por uma secretária),

---

<sup>18</sup> Idem nota 7.

<sup>19</sup> Encontrado em: <http://www.predioshistoricos.ufrgs.br/>. Acesso em maio de 2009. Também atualizado com base nas entrevistas realizadas com os funcionários e bolsista em maio de 2009.

compõem essa área a Secretaria Executiva, Departamento de Projetos e Departamento de Obras. A SPH foi criada para gerir os projetos e ações do Patrimônio Histórico e Cultural da UFRGS. O detalhamento sobre os prédios que compõem o Patrimônio da Universidade será apresentado em item específico do presente trabalho.

Ao todo, a SPH é composta por 19 pessoas (11 funcionários e oito bolsistas), formando uma equipe multidisciplinar com representantes da engenharia, arquitetura, administração, sociologia, história e comunicação, entre outros.

O Departamento de Projetos possui um diretor de projetos, um arquiteto, uma socióloga, um historiador e cinco bolsistas (quatro da Arquitetura e um da Biblioteconomia). O departamento é o iniciador das ações da secretaria, sendo responsável pelos projetos de intervenção nos prédios históricos que são submetidos às leis de incentivo cultural para, após aprovação, possibilitar a captação de recursos externos. Para poder atuar, o departamento deve primeiro realizar um diagnóstico da edificação, conhecendo profundamente o prédio onde haverá a intervenção, para então elaborar uma proposta: “A intervenção não se restringe em colocar o prédio na mesma situação em que ele se encontrava no momento que foi construído. Há necessidade de uma série de adequações como rede elétrica e acessibilidade” (MARTINEWSKI, 2009<sup>20</sup>). Os projetos não só devem conter detalhamentos sobre os tipos e formas de intervenções, como possuírem orçamento completo.

A Secretaria Executiva tem como função o relacionamento da SPH com a comunidade, além de coordenar a parte administrativa e financeira de captação de recursos. Para tanto conta com uma diretora, Noêmia Fátima Rodrigues, um auxiliar administrativo e três bolsistas (dois administrativos e uma estudante de Publicidade). Rodrigues (2009) afirma<sup>21</sup> que a principal atividade da Secretaria Executiva é o controle dos recebimentos de doações, buscando facilitar a participação das pessoas físicas e jurídicas<sup>22</sup>, mantendo bom relacionamento com os doadores e prospectando novos.

Os incentivadores do Projeto são hoje 1.136 pessoas físicas e jurídicas, havendo aproximadamente 40 empresas parceiras, consideradas pela SPH como flutuantes, pois doam esporadicamente, sem compromisso fixo mensal ou anual. Também não existe um período diagnosticado como sendo o de maior número de doações: alguns preferem

---

<sup>20</sup> MARTINEWSKI, André Luis. Entrevista concedida para a autora do trabalho em 19 de maio de 2009.

<sup>21</sup> RODRIGUES, Noêmia F. Entrevista concedida para a autora do trabalho em 21 de maio de 2009.

<sup>22</sup> De acordo com a nomenclatura utilizada pela Lei Rouanet, as pessoas físicas que colaboram para a cultura são doadores. Já as pessoas jurídicas são denominadas patrocinadores. A soma de pessoas físicas e jurídicas que colaboram para ações de cultura são chamadas de incentivadores.

realizar uma doação maior no final do ano; outros fazem suas colaborações ao longo do ano, de acordo com o imposto de renda.

Para lembrar e incentivar as doações, a Secretaria realiza anualmente, na primeira quinzena de dezembro, o “Dia da Doação”. Nesse dia é feita uma programação especial na rádio, tevê, jornal e no *site* na UFRGS, enfocando o patrimônio da instituição e solicitando doações. Monta-se também um plantão especial no Gabinete do Reitor para atendimento e orientações. Ocorrem igualmente palestras sobre o tema e apresentações dos resultados do ano (andamento das obras). A manutenção do vínculo com os incentivadores acontece através de relatórios, eventos de inauguração, *e-mails* esporádicos e convites para acompanhamento da obra.

A diretora da Secretaria Executiva da SPH é responsável ainda por coordenar o trabalho da bolsista de Publicidade e Propaganda. A bolsista é a responsável pelo atendimento das demandas de Comunicação da Secretaria, entre elas a produção de um anúncio semanal no Caderno Cultura da ZH (parceria com a RBS), mais a apresentação visual de propostas e relatórios, *folders*, *banners* e outros.

O Departamento de Obras é composto por um diretor, um engenheiro e um mestre-de-obras. Suas atividades começam depois da captação de pelo menos 20% do montante dos recursos a serem destinados à restauração do prédio. Para tanto são realizados editais de contratação de empresa terceirizada para a execução. O Departamento de Obras faz a fiscalização da execução das restaurações e é o responsável também pelas eventuais adequações necessárias do serviço.

Alguns documentos da UFRGS apresentam a área de Patrimônio Histórico como instituto e não como Secretaria. Ao ser indagado sobre isso, o secretário Martinewski informou que a criação do Instituto do Patrimônio Histórico seria o passo seguinte ao de uma secretaria, já existindo no Regimento e Estatuto da UFRGS, mas não tendo sido implantado, visto que algumas questões precisam ser avaliadas, como se é o momento, se há interesse: “até por que hoje nosso quadro é muito enxuto e agregar mais essas atribuições, essas responsabilidades, talvez tenhamos problemas em fazer o que se deve fazer, perdendo-se na parte administrativa e burocrática” (MARTINEWSKI, 2009). Christoph Bernasiuk<sup>23</sup> justifica que lutou para a transformação da Secretaria em instituto para ganhar mais independência. Dessa forma as ações relacionadas ao patrimônio não ficariam dependentes do afeto do reitor, tanto para a coordenação de despesas quanto para a própria manutenção da atividade (BERNASIUK, 2009).

---

<sup>23</sup> BERNASIUK, Christoph. Entrevista concedida a autora desse trabalho em 22 de maio de 2009.

O secretário em exercício afirmou que formalmente a SPH serve para gerir as demandas do Projeto de Patrimônio. Faz parte do Plano de Gestão da Reitoria a ampliação da atuação da Secretaria:

(...) além dos prédios históricos tradicionais, que nós consideramos, os onze prédios construídos no início do século XX, existe um conjunto adicional de prédios de importância histórica, que são os prédios do chamado período moderno, de segunda geração, que precisariam ser integrados ao Projeto, além da constatação de que duas construções, prédios também do início do século XX, não faziam parte do projeto original: são o prédio do DAD (*Departamento de Arte Dramática*) e uma capelinha que há na estação experimental em Eldorado. (MARTINEWSKI, 2009).

Mesmo com essas novas ações, o secretário acredita que estaria apenas ampliando o que já é feito hoje, quando, na verdade, a função da SPH não se limita apenas à restauração dos prédios. Para Martinewski (2009) ela deve se preocupar com a sustentabilidade e a preservação desses prédios após restaurados. Para isso seria necessário o surgimento de uma nova área/departamento de manutenção predial, que criaria as diretrizes para a manutenção de prédios históricos e supervisionaria a manutenção, mas com a operacionalização cabendo à área competente da Universidade para tal.

Outra possibilidade de atuação futura da SPH é a da educação para a manutenção do patrimônio. Conforme Martinewski (2009) a questão educativa poderia ser abordada em três grandes níveis. O primeiro seria o da educação patrimonial, focada no conhecimento e no respeito ao patrimônio, para alunos, servidores e comunidade. O segundo seria o de prover formação especializada para os funcionários encarregados da manutenção e conservação da Universidade. Os prédios históricos possuem necessidades específicas de conservação e manutenção, cuidados especiais de limpeza e outros, que nem sempre são de conhecimento dos colaboradores contratados pelas empresas terceirizadas. Esses cursos, além de colaborarem para a melhor conservação do patrimônio seriam, também, uma função social da UFRGS na qualificação profissional.

O terceiro nível de atividades educativas seria a disseminação dos conhecimentos da Universidade. Entre as atividades podem estar: técnicas de recuperação, técnicas de pintura restaurativa, recuperação de fachadas entre outros. Dessa forma, as ações isoladas que acontecem dentro da Museologia e da Arquitetura, por exemplo, seriam integradas em uma iniciativa conjunta.

Existe um movimento, interno na instituição e de interesse de órgãos de patrimônio histórico, em transformar os dois quarteirões centrais da UFRGS, inteiramente, em um único sítio de interesse histórico. Caso a iniciativa seja viabilizada, todos os prédios existentes naqueles quarteirões seriam conservados, independentemente de serem antigos ou não.

### 3.5 O PROJETO DE RESTAURAÇÃO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL DA UFRGS

O Projeto de Restauração do Patrimônio Histórico e Cultural da UFRGS foi elaborado ao longo de 1997 por iniciativa de Christoph Bernasiuk, então superintendente do Espaço Físico – SUPEF (hoje Superintendência de Infra-Estrutura) da UFRGS e apoiado pela Reitoria (na época tendo como reitora Wrana Panizzi)<sup>24</sup>.

Após a criação do Plano Diretor da UFRGS e do levantamento das necessidades das unidades, Bernasiuk constatou que a demanda era expressivamente muito maior do que os recursos. Nesse levantamento também constatou que o campus central da UFRGS continha vários prédios antigos que apresentavam problemas, seja por falta de manutenção, acessibilidade, estrutura, seja pelas modificações e adaptações realizadas (alguns até não se prestavam ao uso, por questões de segurança).

Com a informação de que o Ministério da Cultura possuía recursos para investimentos nessa área, Bernasiuk buscou realizar contatos e se capacitar no tema para desenvolver os projetos de captação. Além do projeto para a restauração dos doze prédios, foi montado um projeto para tombamento de treze outros prédios, os doze prédios históricos<sup>25</sup> mais o da Reitoria. O professor explica: “o tombamento envolveria o comprometimento da Universidade e também, dentro da lei, isso significa muito mais benefícios. (...) mas o Ministério da Cultura só aprovou o tombamento do Direito e do Observatório”. Os outros prédios não foram aprovados para tombamento porque estavam com sua estrutura muito danificada e o tombamento significaria uma co-responsabilidade do Governo Federal na manutenção e na restauração. Com a recuperação dos prédios, o projeto de tombamento foi recuperado e hoje aguarda a transformação do campus central em sítio histórico, como já mencionado (BERNASIUK, 2009).

O Projeto de Resgate tem atualmente como objetivo, a recuperação dos prédios históricos da UFRGS para preservação cultural e possibilidade de novos aproveitamentos de espaço. Foram selecionados os doze prédios mais antigos e com necessidade urgente de restauração. A idéia, como já enfatizado, é de utilizar as leis de incentivo, bem como o apoio da comunidade, através de doações feitas por pessoas físicas e jurídicas, para arrecadar verbas para recuperar e colocarem novamente em condições, à disposição do

---

<sup>24</sup> Informações obtidas em: UFRGS. **Patrimônio histórico e cultural da UFRGS**. Porto Alegre, UFRGS, 2004 e site da SPH no portal da UFRGS.

<sup>25</sup> Detalhes sobre os prédios históricos da Universidade são fornecidos no próximo item.

público, prédios que estavam em ruínas ou com problemas estruturais que impediam o seu uso efetivo.

Após a aprovação do projeto, pelo Ministério da Cultura, em setembro de 1999, para enquadramento na Lei Rouanet<sup>26</sup>, iniciou-se a fase de captação de recursos para as obras. No ano 2000, buscando-se aperfeiçoar a gestão e acelerar-se a execução do Projeto, foi criada a Secretaria do Patrimônio Histórico da UFRGS - SPH.

Na primeira aprovação para a utilização dos incentivos da Lei Rouanet, os doze prédios foram contemplados juntos, com investimento previsto de mais de 13 milhões. O volume do projeto alcançou, na época, 14 kg em papéis. Esse formato prejudicou a sua operacionalização e utilização prática, tanto na captação dos recursos quanto na definição de por onde começar as obras. De acordo com Noêmia Rodrigues<sup>27</sup> (colaboradora da SPH desde maio de 1999), o projeto original foi desmembrado em doze projetos parciais.

Quando o novo projeto foi aprovado com sua subdivisão em doze edificações, Bernasiuk e a equipe já haviam arrecadado o valor para a restauração do primeiro prédio. O patrocinador foi o Unibanco, e em seguida as obras do Observatório iniciaram. Este era um dos prédios que não tinha valor tão alto para restauração, permitindo que um único patrocinador financiasse toda a obra. Logo o Museu, com verba do Banco Santander e pessoas físicas e a Rádio da Universidade, com apoio da Prefeitura e doadores, também tiveram as obras iniciadas.

Atualmente o projeto de restauração do patrimônio conta com sete prédios concluídos, um em processo de conclusão e quatro em fase de captação financeira. Após as doze primeiras edificações já existem projetos para restaurar os edifícios da segunda geração da universidade. Como a execução das obras só acontece após a captação de pelo menos 20% da verba necessária, pode-se entender porque os prédios menores tiveram suas obras de restauração iniciadas antes das demais.

---

<sup>26</sup> Nome pelo qual ficou usualmente conhecida a Lei 8.313, de 23 de dezembro de 1991, que instituiu o PRONAC, assim denominada pelo fato de o ministro da Cultura à época de sua publicação ser o diplomata Sérgio Paulo Rouanet. O Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC tem o objetivo de promover e fomentar ações para o desenvolvimento do setor cultural, através dos mecanismos de financiamento do Fundo Nacional da Cultura, Incentivos Fiscais e Fundos de Investimento Cultural e Artístico. MINISTÉRIO da Cultura. Encontrado em: <http://www.cultura.gov.br> Acesso em junho de 2009.

<sup>27</sup> RODRIGUES, Noêmia F. Entrevista concedida para a autora do trabalho em 21 de maio de 2009.

### 3.6 OS PRÉDIOS HISTÓRICOS DA UFRGS

Os prédios históricos atendidos na primeira fase do Projeto de Resgate do Patrimônio Histórico e Cultural da UFRGS eram, originalmente, faculdades independentes que foram reunidas e federalizadas como visto no histórico. Hoje os prédios são considerados como parte do Patrimônio Cultural do Rio Grande do Sul, de acordo com a Lei 1.525, de 15 de setembro de 2000.

Como já comentado, o projeto de preservação dos prédios históricos foi aprovado no final dos anos 90 sendo inserido no Programa Nacional de Apoio à Cultura – PRONAC, em 1º de novembro de 1999<sup>28</sup>. Através de portarias o projeto vem recebendo prorrogações anuais, possibilitando a captação para as restaurações que ainda faltam e para viabilizar o encerramento das obras em andamento, sendo a N.º 119/09 a portaria mais atual.

As doze edificações atendidas hoje pelo projeto são: Museu da Universidade, Rádio da Universidade, Observatório Astronômico, Château, Faculdade de Direito, antiga Faculdade de Medicina, Instituto de Química, Escola de Engenharia, Castelinho, Instituto Eletrotécnico, Instituto Parobé e Faculdade de Agronomia. Em ordem de conclusão, foram reinaugurados os seguintes prédios: Laboratório de Resistência de Materiais (2002, hoje Museu Universitário), o Observatório Astronômico (2002), a Rádio (2002), Château (2004), Faculdade de Direito (2004), Castelinho (2006) e Agronomia (outubro de 2009). Os outros ainda estão em processo de reforma e/ou captação de recursos.

Para conhecer um pouco mais sobre as edificações pertencentes a esse patrimônio, sua importância e funções antes e depois do projeto, foi realizada breve apresentação<sup>29</sup> de cada um. Uma figura ilustrativa da localização do Patrimônio Histórico da UFRGS, também foi elaborada, demonstrando que os prédios históricos são próximos a grandes avenidas como a João Pessoa, Sarmiento Leite e Osvaldo Aranha. A descrição dos prédios e o mapa ilustrativo podem ser encontrados nos anexos D e E deste trabalho.

Buscando oferecer um panorama das teorias que envolvem o tema de estudo, será apresentado nos próximos capítulos embasamento teórico sobre universidades, patrimônio cultural, identidade e marca. A ideia de cada capítulo é apresentar discussão teórica relacionada ao tema estudado, apresentando as principais referências, além de relacioná-los com a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em especial a Secretaria de Patrimônio Histórico.

---

<sup>28</sup> Encontrado em: <http://www.predioshistoricos.ufrgs.br/> Acesso em abril de 2009.

<sup>29</sup> Informações obtidas em: UFRGS. **Patrimônio histórico e cultural da UFRGS**. Porto Alegre, UFRGS, 2004

## **4. CONTEXTUALIZAÇÕES**

Este capítulo do trabalho tem como objetivo apoiar o entendimento de algumas problemáticas relacionadas ao objeto de estudo. Para tanto, buscou-se contextualizar o papel das Universidades, entrando um pouco mais em detalhes nas questões relativas às universidades públicas e na comunicação nas universidades e também, sobre Patrimônio Histórico e Cultural.

Sabe-se que os temas dessa contextualização são amplos e possuem linhas específicas de estudo, que compreendem um longo processo evolutivo de pensamento. Não é a intenção dessa dissertação aprofundar nesses temas, mas demonstrar que eles existem e certamente afetam a identidade, marca e as peças de comunicação desenvolvidas pela SPH e UFRGS.

Acredita-se, que esta apresentação de temas é necessária, visto que o objeto de estudo perpassa por muitas áreas diferentes, que em poucas vezes são pensadas no seu conjunto. Além disso, não necessariamente os estudos ligados à comunicação, sociologia e marketing, correspondente à maioria dos autores utilizados, dão conta de atender as especificidades de uma organização de ensino pública que quer revitalizar seu patrimônio.

### **4.1 UNIVERIDADES**

Historicamente, as Universidades modernas surgem no final do século XVIII e início do século XIX, como instrumento de reforço ao Estado-Nação, desempenhando um papel essencial na formação de uma identidade política nacional. Além da preparação para o exercício dos quadros superiores da burocracia vigente, competia à universidade “assegurar a socialização dos estudantes para que pudessem assumir as suas funções na sociedade, promover a mobilidade social dos mais aptos e ser um lugar de discussão livre e

independente das questões críticas da sociedade” (AMARAL e MAGALHÃES, 2000, p.8). O ensino superior era, dessa forma, visto como responsabilidade nacional, tendo o Estado como centralizador e definidor do que era ou não conhecimento útil. Entretanto, as universidades também se preocupavam com a cidadania, valores e cultura nacional tendo o Estado como defensor da liberdade acadêmica. As marcas da ideologia da universidade moderna estão na busca desinteressada da verdade, a escolha autônoma de métodos e temas de investigação e a paixão pelo avanço da ciência (SANTOS, 1989).

Afirmando que a universidade desde o seu surgimento foi uma instituição social que refletia as contradições da sociedade e seu modo de funcionamento, Chauí (2003), ressalta que a legitimidade da universidade moderna é baseada na autonomia do saber em relação à religião e ao Estado. Ela surge com o entendimento de que educação e cultura fazem parte da cidadania, da democratização do saber. É assim, uma instituição republicana, democrática e, portanto, pública e laica. Sua ação social volta-se para uma prática social que tem como base o reconhecimento das suas atribuições e legitimidade, “num princípio de diferenciação, que lhe confere autonomia perante outras instituições sociais, e estruturada por ordenamentos, regras, normas e valores de reconhecimento e legitimidade internos a ela” (CHAUI, 2003, p.5).

Atualmente as universidades passam por um período de transição salientado por vários autores (SANTOS, 1989 e 2005; CHAUI, 2003; CUNHA, 2003 AMARAL e MAGALHÃES, 2000). O relacionamento entre Estado, universidades e sociedade passou por uma reformulação e encontra-se em crise. Resumindo e somando as idéias dos diferentes autores citados acima, pode-se dizer que o principal fator que leva às mudanças é o neoliberalismo. A postura neoliberal de que o Estado por sua ineficiência deve ser destituído de algumas de suas atividades, leva o mercado a ficar à frente de algumas exigências sociais. Assim alguns setores como a saúde, a cultura e a educação tornaram-se serviços não exclusivos do Estado. Entre algumas das inúmeras conseqüências da postura neoliberal na educação estão:

- a) educação deixa de ser um direito para ser um serviço que pode ser privado ou privatizado;
- b) sendo possível o serviço privado de educação, inicia-se um crescimento vertiginoso das universidades particulares;
- c) grandes dificuldades do Estado de assegurar o financiamento para educação com fundos públicos;

- d) dualismo entre a universidade de elite e universidade de massas;
- e) criação de centros de investigação de excelência por empresas e pelo Estado, não usando e ainda competindo com centros universitários;
- f) concentração de recursos nos principais centros de pesquisa, enfraquecendo pequenas e novas iniciativas;
- g) transformação da educação em mercadoria acarreta no deslocamento do poder dos docentes nas universidades para administradores capacitados em promover parcerias com agentes privados;
- h) questionamentos e constatações sobre o risco de alteração das prioridades científicas em razão da vontade do mercado. A participação do interesse do mercado na delimitação dos interesses de pesquisa leva a crítica sobre: vantagens desleais a empresas financiadoras de pesquisa; diferenças de salários e oportunidades para docentes cujos temas de investigação são exploráveis economicamente; declínio dos estudos de ciências sociais e humanas por serem áreas menos comercializáveis.

Um segundo fator são as novas fontes de informação e velocidade de obsolescência do conhecimento. A sociedade da informação onde vivemos exige gestão, qualidade e velocidade de informações para a competitividade econômica. Neste sentido, a economia baseada no conhecimento pede por capital humano que saiba acessar e usar a informação com criatividade. A rigidez da formação universitária choca-se com a volatilidade das qualificações exigidas pelo mercado. Ressalta-se aqui também a transformação da territorialidade a serviço da extraterritorialidade, com a necessidade de estar sempre *online*, situação a qual as universidades ainda estão se adaptando (SANTOS, 2005). A sociedade do conhecimento é muito criticada por Chauí (2003), que alerta que ao invés de indicar avanços e autonomia das universidades como instituições sociais, acaba por indicar a universitária e sua atividade irrelevante.

Uma terceira mudança que contribui para a situação complexa das universidades é a mudança do relacionamento desta com a sociedade. Cada vez mais são feitas exigências por parte da sociedade. A democratização do saber, princípio de uma universidade, ligado ao aumento populacional ao entendimento de que a universidade não é apenas o lugar da alta cultura, mas um lugar para adquirir conhecimentos úteis para a transformação social e formação de mão de obra qualificada, leva ao aumento da busca por educação especializada. Uma das conseqüências diretas dessa mudança está no fato de que

em muitos casos a educação deixou de ser anterior ao trabalho para ser concomitante dele. Ressalta-se, que a sociedade tem cada vez mais cobrado das universidades sua responsabilidade social frente aos problemas do mundo contemporâneo.

Como exemplo da maior exigência da sociedade para com as universidades, durante o vestibular 2010, o reitor da UFRGS Carlos Alexandre Netto, deu entrevista à mídia comentado a grande procura por novos cursos oferecidos, afirmando que isso indicava que “a Universidade está sendo sensível às demandas da sociedade”<sup>30</sup>.

A mudança de paradigma acontece, de acordo com AMARAL e MAGALHÃES (2000) porque a universidade deixa de ser vista como a principal instituição que permitia à sociedade ver-se a si própria em longo prazo para tornar-se uma instituição integrada ao meio ambiente, uma instituição relevante. O fato de que ser relevante depende do que é entendido por relevante no presente, destituindo a universidade de sua autonomia, prendendo suas ações em aspectos sociais e econômicos.

Outra possibilidade de olhar é a de que a reforma aconteceu quando a universidade deixou de ser uma instituição social para ser uma organização social. Como uma instituição social a universidade aspirava a universalidade, tinha a sociedade como princípio e referência, estava inserida em uma divisão social e política, mas buscava responder às contradições. Como organização, a universidade não discute a sua própria existência, seu sucesso e eficácia dependem de sua particularidade, ela tem apenas a si mesmo como referência, e ainda aceita como dado bruto sua inserção em um dos pólos da divisão social (CHAUI, 2003).

Um dos estudiosos sobre o tema, que é referência para outros autores, possui uma maneira bem arquitetada e cuidadosamente fundamentada de explicar a situação pela qual as universidades em todo o mundo passam. Conforme Santos (1989) as universidades passam por três crises diferentes, a crise de hegemonia, a crise de legitimidade e a crise institucional. O autor ressalta que o questionamento da universidade é quase tão antigo quanto a sua criação, mas tem se ampliado e intensificado.

A crise de hegemonia acontece pela incapacidade da universidade em responder a questões contraditórias, levou a criação de possibilidades alternativas para os campos que antes só eram de seu domínio: ensino superior e pesquisa.

---

<sup>30</sup> Encontrado em: <http://www.ufrgs.br/ufrgs> Acesso em 10 de janeiro de 2010.

Já a crise de legitimidade está ligada à falência dos objetivos assumidos pela universidade e a percepção disso socialmente. A universidade deixa de ser consensual face às contradições entre a hierarquização dos saberes e as exigências sociais e políticas de democratização e igualdade. A mudança do grupo social, a qual a universidade se destina, afeta o tipo de conhecimento produzido, catalizando ainda mais a crise de hegemonia mencionada antes.

A especificidade organizacional da universidade é colocada em xeque e tem imposto para ela modelos de outras organizações consideradas mais eficientes, levando à crise institucional. A contradição entre reivindicação de autonomia e a pressão crescente dos critérios de eficácia e produtividade.

No Brasil, alguns dos efeitos da crise e mudança de paradigma citados por Cunha (2004) são: desenvolvimento do ensino em bases de improvisação docente no âmbito do patrimonialismo; desvalorização dos diplomas de graduação que ao contrário do que se imagina, leva ao aumento de demanda não só de graduação, como também de mestrados, doutorados e MBA's no exterior; e ainda, aposentadoria precoce de professores universitários de universidades públicas que acabam indo reforçar os quadros das instituições privadas.

Mesmo com tudo o que se viu, e até em função das mudanças apresentadas no paradigma da universidade, o Ensino Superior é um dos grandes objetivos dos brasileiros. Observa-se um número crescente de candidatos às vagas públicas e privadas, com presença de pessoas das mais diferentes faixas etárias que percebem na formação superior uma possibilidade de incremento social e econômico.

As universidades pertencem no Brasil ao grupo de Instituições de Ensino Superior – IES, organizações que promovem educação em nível superior, conforme a Lei 9.394<sup>31</sup> de 1996, conhecida como Lei de Diretrizes e Bases LDB. Além das universidades, fazem parte das IES as faculdades, faculdades integradas, centros universitários, institutos ou escolas superiores. A educação superior, de acordo com a LDB, é composta por cursos sequenciais por campo de saber, graduação, pós-graduação e cursos de extensão.

---

<sup>31</sup> A Lei Nº 9.394, de 1996 estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Encontrado em: [http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/lei9394\\_ldbn1.pdf](http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/lei9394_ldbn1.pdf) Acesso em: janeiro de 2010. A lei foi revisada e detalhada por vários decretos, sendo o mais atual o Decreto Nº 5.773, de 9 de maio de 2006.

As funções da Educação Superior no Brasil são definidas no Art. 43 (Lei Nº 9.394, de 1996), que afirma que sua finalidade é:

- I estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo;
- II – formar diplomados nas diferentes áreas do conhecimento, aptos para a inserção em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira, e colaborar na sua formação contínua.
- III – incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando o desenvolvimento da ciência e da tecnologia e da criação e difusão da cultura, e, desse modo desenvolver o entendimento do homem e do meio em que vive;
- IV – promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos técnicos que constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber através do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação;
- V – suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional e possibilitar a correspondente concretização, integrando os conhecimentos que vão sendo adquiridos numa estrutura intelectual sistematizadora do conhecimento de cada geração;
- VI – estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade;
- VII – promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica geradas na instituição.

Já no Art.52, a lei detalha especificamente sobre as universidades, afirmando que elas são “instituições pluridisciplinares de formação dos quadros profissionais de nível superior, de pesquisa, de extensão e de domínio e cultivo do saber humano”. Entre suas características, além da produção intelectual institucionalizada são feitas referências sobre seu corpo docente que deve ter um terço com mestrado ou doutorado e um terço com regime de tempo integral.

A autonomia, presente no Estatuto da UFRGS, é citada como assegurada no Art.53, mas dentro de dez atribuições específicas, sendo algumas delas: criar, organizar e extinguir, cursos e programas de educação superior; fixar currículos; estabelecer planos, programas e projetos de pesquisa científica; firmar contratos, acordos e convênios e administrar os rendimentos e deles dispor na forma prevista no ato de constituição, nas leis e nos respectivos estatutos. A legislação bem como algumas atuações do governo parecem demonstrar, principalmente nas instituições federais, uma compreensão parcial do princípio de autonomia, focando mais nas ações econômicas e administrativas. Enquanto isso, ao focar em determinados processos avaliativos, decretos e intervenções, tiram a autonomia das IES.

Cabe ressaltar que a LDB foi e continua sendo muito criticada no campo teórico e também pelas instituições de ensino. De acordo com Cunha (2003), a lei não contém todas as diretrizes e nem as bases para a Educação Nacional. Ela foi criada como uma lei

minimalista que pudesse ser complementada por decretos, conforme interesse do governo na época. De certa forma, o que se queria, principalmente no âmbito da rede federal de ensino superior, era uma grande reforma em prol de uma administração mais racional de recursos. Logo, as universidades “deveriam ter uma ‘efetiva autonomia’, mas que condicionasse o montante de verbas que viessem a receber à avaliação de desempenho” (CUNHA, 2003, p.39). A autonomia dada às universidades parece não ter sido fornecida no sentido de “preservar a liberdade acadêmica, mas sim de criar condições para as universidades se adaptarem às exigências da economia” (SANTOS, 2005, p.146)

Uma das mais recentes publicações de pesquisas que apresentam dados sobre o ensino superior no Brasil foi realizada em 2008, com dados de 2007, pela Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior - ABMES (2009)<sup>32</sup>. Do total de 2.2281 IES, 183 são Universidades (em 2000 eram 156 Universidades) e 120 são Centros Universitários. Mesmo a maioria das instituições sendo classificada como Faculdades/Escolas/Institutos (1648 organizações), a maior parte dos docentes estão atuando em Universidades (178.128 pessoas de um total de 334.688 docentes), que concentra também o maior número de professores doutores. Entre as Universidades, 96 são públicas (52,46%),

De forma geral, os dados mostram que o número de novos cursos, ingressos e concluintes de IES têm crescido, mesmo que de forma acanhada. O número total de matrículas no ensino superior em 2007 em cursos presenciais foi de 4.880.381 (alunos novos e frequentadores), enquanto o número de inscrições para processos seletivos em cursos presenciais foi de 5.191.760 para 2.823.942 vagas oferecidas. Foram 756.799 alunos presenciais concluintes no mesmo ano. A seguir quadro 1 com um resumo dos dados do ensino superior no Brasil.

Quadro 1 - Ensino Superior no Brasil em 2007

	Total	Particulares	Públicas
Matrículas	4.880.381	3.639.413	1.240.968
Instituições	2.281	2.032 (89,1%)	249 (10,9%)
Ingressos	1.808.970 (18,5%)	1.472.747 (81,4%)	336.223 (18,6%)
Concluintes	756.799 mil	563 mil (74,4%)	193 mil (25,6%)
Cursos	23.488	16.982 (71,9%)	6.596 (28,1%)

Fonte: ABMES, 2009

<sup>32</sup> A publicação da ABMES é baseada em dados Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP.

Uma preocupação para as IES é o fato de a demanda ter permanecido praticamente estável, com tendência ao decréscimo, visto os novos cursos e instituições entrantes. Outros pontos de ressalva são: evasão que chega a alcançar taxas de 20%, perfil majoritariamente feminino (55,9%) e tendência do mercado a ficar mais concentrado nas mãos de grandes grupos educacionais particulares. O Ministério da Educação iniciou em 2009 uma nova coleta de dados para um novo Censo da Educação Superior, buscando avaliar e aprofundar os dados sobre o ensino no Brasil (Revista Ensino Superior, Ed.128, maio de 2009).

A CDN Estudos e Pesquisas, sob encomenda do Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo -SEMESP, divulgou dados sobre a imagem das instituições de ensino superior particulares em São Paulo (Revista Ensino Superior, Ed.132, setembro de 2009). Para os ex-alunos as instituições guardam uma imagem positiva, associada à ascensão social, tendo 80% de satisfação constatada. Entre os insatisfeitos, as principais reclamações foram relacionadas a: qualidade de ensino (13%) e valor das mensalidades (9%). Já entre personalidades da mídia que participaram da pesquisa, a questão da possível falta de qualidade das instituições privadas foi um dos pontos freqüentes.

Tendo visto o panorama geral das universidades, cabe entrar com um pouco mais de detalhes, nas questões específicas ligadas às universidades públicas, caso da instituição aqui em estudo, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

#### **4.1.1 Universidades Públicas**

No Brasil, são consideradas universidades públicas, as universidades criadas, incorporadas, mantidas e administradas pelo Poder Público (referencia ao Art. 19 da Lei Nº 9.394, de 1996). Como podemos constatar anteriormente, a universidade moderna nasce como uma instituição pública, para só posteriormente ser entendida como um serviço que poderia também ser privado. Muito da situação atual das universidades públicas já foi apresentado, mas acredita-se que cabe mais algumas reflexões específicas.

Um dos principais problemas da universidade pública hoje, é a crise institucional de acordo com Santos (2005). A autonomia científica e pedagógica da universidade pública tem como base a dependencia financeira do Estado, e o que tem se observado é a secagem financeira e a descapitalização destas. A crise institucional tem levado as

instituições educacionais públicas a competir em condições de concorrência desleal em emergente mercado educacional. Cabe ressaltar que a ameaça à universidade pública não vem apenas do exterior, mas também do seu interior, pois universidades “socialmente ostracizadas pelo seu elitismo e corporativismo e paralizada pela incapacidade de se auto-interrogar no mesmo processo que interroga a sociedade é preza fácil dos prosélitos da globalização neoliberal” (SANTOS, 2005, p.200).

Em estudos sobre as universidades durante os anos de mandato Fernando Henrique Cardoso e em outros sobre o desenvolvimento do ensino superior, Cunha (2003 e 2004) salienta que houve uma privatização acelerada do ensino superior na década de 90. Uma das causas foi o arrocho forte aos recursos para custeio e investimento das universidades federais enquanto o ensino privado usava de credenciamentos acadêmicos e créditos financeiros. O autor salienta que mesmo com a expansão do ensino de graduação a rede pública, principalmente instituições federais, teve um crescimento tímido, mostrando estagnação.

É interessante perceber que de acordo com o Art. 55 (Lei Nº 9.394, de 1996), cabe à União assegurar, em seu orçamento anual, recursos para manutenção e desenvolvimento das instituições de educação superior por ela mantidas. Entretanto, como podemos vivenciar na prática e nesse estudo, os recursos repassados, não são suficientes, levando à uma instituição como a UFRGS a utilizar leis de incentivo para estimular a comunidade a colaborar com a recuperação do seu patrimônio. Outra forma disseminada nas instituições federais para apoiar pesquisas e atividades de extensão é o uso de pessoas jurídicas de fundações privadas ou semiclandestinas.

Carlos Henrique de Brito Cruz, presidente da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) e diretor do Instituto de Física da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), ressaltou em artigo publicado no Jornal o Estado de São Paulo em 2002, a importância da manutenção de investimentos no ensino superior público que afeta os resultados tecnológicos e culturais de um país. Cruz deu como exemplos o Instituto Tecnológico de Aeronáutica - ITA que tornou o Brasil um dos principais fabricantes de aviões a jato do mundo e também as universidades federais que educaram pessoas para na Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa a soja brasileira tornar-se um empreendimento de alta tecnologia.

Mesmo mergulhadas por uma situação econômica, política e social comum, não podemos considerar que as universidades federais, por serem públicas e formalmente

homogêneas no plano institucional, são iguais. Academicamente elas são diferentes e possuem deficiências e problemas a serem enfrentados. A forma de tratamento por um modelo único, como é feito até o momento, é insatisfatório frente à diversidade brasileira. A necessidade de avaliar a autonomia dessas instituições é um dos únicos caminhos para que elas possam definir seu perfil e sua real vocação institucional (CUNHA, 2004).

#### **4.1.2 A Comunicação em Universidades Públicas**

Na história do Brasil, a comunicação no serviço público iniciou oficialmente em 1911 pela criação do Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura. De lá até hoje, a comunicação ligada ao governo oscilou entre ações de manipulação, persuasão, apoio a ideologias políticas, campanhas publicitárias e performances de marketing. Sua trajetória foi “marcada pelo autoritarismo dos períodos de ditadura e pelo descaso ou abuso nos períodos civis” (NOVELLI, 2009, p.492). Com a percepção do caráter estratégico da comunicação a atuação ligada a uma comunicação que sucumbe ao pressuposto político tem dado passos para uma mudança. O cidadão é entendido não só como alguém que utiliza os serviços, mas é eleitor e contribuinte do orçamento. A comunicação colabora para o processo de cidadania e a gestão da comunicação em órgãos públicos pode envolver o cidadão no sentido de estabelecer um fluxo contínuo e uma relação produtiva para ambas as partes. (NOVELLI, 2009)

A comunicação nas universidades assume características diferenciadas, mais ainda ao se tratar de universidades públicas. De forma ampla, pode-se afirmar usando as modalidades de comunicação, mais frequentemente citadas pelos autores (BRANDÃO, 2009; DUARTE, 2009; KUNSCH, 2003 e MONTEIRO, 2009), que nas universidades públicas, como a UFRGS, acontecem quatro tipos de comunicação<sup>33</sup> com a sociedade: comunicação institucional, comunicação política, comunicação governamental e comunicação pública. Nem sempre a distinção em onde começa um tipo de comunicação e termina a outra é clara, mas buscaremos fazer uma análise da teoria com exemplos práticos.

A comunicação institucional é a comunicação que apóia a construção da imagem e identidade corporativa, ela “constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem

---

<sup>33</sup> Observa-se aqui que esta sendo avaliado como objeto de análise apenas a comunicação formal. A comunicação informal, composta nas organizações pelas conversas, rumores, redes de boatos entre outros, não serão tratados.

como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida (KUNSCH, 2003, p.164). Ela comumente difunde informações sobre os valores, filosofias e políticas da instituição.

A UFRGS por sua característica educacional e pública realiza diversas ações de comunicação institucional ou muitas vezes soma a comunicação institucional aos outros tipos de comunicação exercidas. Entre algumas das atuações nesse campo estão seu site que apresenta a instituição, seu informativo o “Jornal da Universidade”, eventos como seminários e congressos entre outros.

Nas ações da SPH, podemos destacar alguns anúncios realizados no período de análise do presente estudo que apresentavam os prédios em recuperação com um pouco de seu histórico e também a exposição Ser/Estar/Ficar no Museu Universitário, que apresentou a trajetória da universidade através dos prédios históricos.

Como comunicação política, entende-se a comunicação ligada aos processos eleitorais, sendo relacionada a eleitores, políticas e partidos e buscando a conquista da opinião pública. Em universidades federais observa-se a comunicação política nos momentos de eleições para a reitoria, quando alunos, professores e servidores são convidados a participarem do processo eleitoral para a próxima gestão institucional. A última eleição da UFRGS em fins de 2008, foi motivo de grande polêmica visto as diferentes interpretações das possibilidades de cálculo de votos.

A comunicação praticada pelo governo é denominada comunicação governamental ou comunicação do serviço público e comunicação de relacionamento. Normalmente foca na prestação de contas, no estímulo à população para o engajamento nas políticas adotadas e ainda no reconhecimento das ações realizadas nos campos social, político e econômico. É um canal formal normalmente desenvolvido por uma secretaria ou órgão similar que tem como objetivo tratar dos fluxos de informação entre o Estado e a sociedade.

A UFRGS sendo uma organização pública federal, também realiza comunicação governamental. O órgão responsável pela coordenação dessa comunicação é a SECOM, já apresentada anteriormente. Uma das ações de comunicação governamental da UFRGS são relatórios de gestão anuais, que apresentam os programas, indicadores de desempenho e investimentos realizados. Outros exemplos são as comunicações realizadas para processos seletivos de professores ou sobre os concursos para o vestibular.

A comunicação pública ainda possui um conceito que vem sendo discutido e também tem questionado sua origem, como por exemplo, se deve ser sempre uma comunicação ligada a órgãos do governo ou não, e suas relações e interfaces com os outros tipos de comunicação apresentados anteriormente. Como ponto comum de entendimento, tem-se que a comunicação pública é aquela “que diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (BRANDÃO, 2009, p.9).

A UFRGS realiza comunicação pública toda vez que divulga o resultados de uma pesquisa de interesse coletivo, quando informa dos serviços oferecidos à comunidade, como o atendimento jurídico e odontológico ou quando informa atividades e data da jornada UFRGS Portas Abertas. Outro exemplo foi a recente divulgação da universidade como a primeira colocada no Estado no Índice Geral de Cursos do Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais do Ministério da Educação – INEP. Na oportunidade o vice-reitor Rui Vicente Oppermann disse que, o primeiro lugar entre as universidades do RS e a obtenção do conceito máximo no Índice Geral de Cursos (IGC) é a garantia de que a expansão universitária está ocorrendo com a manutenção da excelência de seu ensino. O depoimento<sup>34</sup> no site da UFRGS além de ser uma comunicação pública pode ser considerado uma comunicação institucional.

Sabe-se que para buscar legitimidade a universidade deve usar profissionalmente os instrumentos de comunicação que lhe cabem, mas isso é um grande desafio. “A comunicação na área pública infelizmente não é pensada como processo autônomo, horizontal, por meio do qual os cidadãos do público, em público, informam-se, comunicam-se, formam livremente suas vontades e suas opiniões” (BUCCI, 2009, p.193).

Somente fortificando a comunicação que a sociedade poderá conhecer mais sobre a cultura e identidade da UFRGS. Mais do que um dever de base cidadã, a comunicação colabora na construção do sentido da instituição para/com a sociedade, que como visto antes, cada vez mais exige da universidade.

Outro tema que precisa ser contextualizado dentro dessa proposta de trabalho é o estudo do patrimônio. Cercado de conceitos com os quais se relaciona e possui transversalidades o assunto é apresentado na próxima etapa buscando também apoiar a leitura em alguns exemplos relacionados à SPH/UFRGS.

---

<sup>34</sup> Encontrado em <http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticiaigc.html> Acesso em janeiro de 2010.

## 4.2 PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL

A origem da palavra patrimônio tem relação com o termo latino *patrimonium*, que remete a “paterno” e “pátria”. Considerado como a herança ou como os bens dos pais que são transmitidos aos filhos, patrimônio pode ser entendido como herança comum, conjunto de elementos culturais materiais ou imateriais que são herdados de antepassados ou criados no presente, nas quais uma comunidade se identifica e se reconhece, devendo ser preservado para futuras gerações (MOORE, 1996, apud MEIRA, 2004, p.23).

As primeiras atividades de proteção aos monumentos, considerando seu valor artístico e cultural surge na renascença italiana de acordo com Riegl (1903). Os monumentos passaram a ser reconhecidos e apreciados, tendo uma legislação elaborada para protegê-los.

Mesmo sendo uma idéia antiga, foi somente no século XX que iniciou a preocupação com a preservação dos bens culturais, principalmente através de convenções internacionais que elaboraram normas e recomendações nesse sentido. Essas convenções contaram não só com a presença de representantes de diversos países, mas com a participação de organizações internacionais como a ONU, Unesco e ICOMOS<sup>35</sup>, além de representantes da sociedade civil. Em cada encontro (o primeiro aconteceu em Atenas em 1931), foi elaborado um documento chamado de “Carta Patrimonial”, que “expressa a ideologia daqueles que, ao longo do tempo, se preocuparam, e ainda hoje se preocupam, com a salvaguarda e a preservação dos bens culturais da humanidade” (UFRGS, 2007).

As cartas patrimoniais representam uma espécie de regulamentação internacional, não possuindo caráter jurídico-punitivo. Servem como recomendações para que os Estados aperfeiçoem suas legislações em prol da salvaguarda dos seus bens culturais. De forma ampla, as cartas definem conceitos, sugerem revisões em planos diretores das cidades, orientam medidas legislativas coerentes com a conservação de bens, diretrizes sobre restaurações e escavações, entre outros. Ao todo, foram elaborados até o momento oito documentos relativos ao tema (Atenas, 1931; Veneza, 1964; Paris, 1968; Paris, 1972; Nairóbi, 1976; México, 1985; Brasília, 1995 e Paris, 2003). Ressalta-se que a Carta de Brasília é um documento regional do Cone Sul específico sobre autenticidade, que busca reforçar a identidade local embasada na diferente realidade do Cone Sul frente aos países com longa tradição.

---

<sup>35</sup> International Council on Monuments and Sites – Conselho Internacional de Monumentos e Sítios.

A expressão Patrimônio Cultural é recente, fruto das diretrizes internacionais que se estabeleciam e que ainda hoje passam por revisões e ampliações. Choay (2001) afirma que a origem do termo está ligado às estruturas familiares, econômicas e jurídicas e sua requalificação por adjetivos como genético, natural e histórico transformaram-no em um conceito em modificação.

Foi na Convenção de Paris de 1972 que surge, primeiramente, o conceito de patrimônio cultural. Preocupada com o empobrecimento cultural das nações, a Unesco estimula que a convenção adote classificações para o que são patrimônios culturais e naturais. Como patrimônio cultural foram considerados os monumentos, os conjuntos e os lugares notáveis, assim descritos (UFRGS, 2007, p.40):

- a) Monumentos: obras arquitetônicas, de escultura ou pintura monumentais, elementos ou estruturas de natureza arqueológica, inscrições, cavernas e grupos de elementos que tenham um valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência.
- b) Conjuntos: grupos de construções isoladas ou reunidas que, em virtude de sua arquitetura, unidade ou integração na paisagem, tenham um valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência.
- c) Lugares notáveis: obras do homem ou obras conjugadas do homem e da natureza, bem como as zonas, inclusive lugares arqueológicos, que tenham valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico.

Nas cartas que sucederam a de Paris (de 1972), percebe-se ampliação gradual do conceito, envolvendo vida social, manifestações populares, apoio a minorias, respeito às diferenças e passando assim, a dialogar cada vez mais com o conceito de identidade cultural. Nas Recomendações de Paris (de 2003), documento internacional mais recente, foi acrescentado ao conceito de patrimônio cultural o termo “imaterial”, sendo que, conforme o artigo 2º:

Entende-se por “patrimônio cultural imaterial” as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos os indivíduos reconhecem como parte integrante do seu patrimônio cultural. Esse patrimônio cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana. (Recomendações de Paris, UFRGS, 2007, p.56)

No final do século XX o Brasil passa a refletir de forma organizada a respeito das questões de patrimônio, estimulado por movimentos mundiais. A criação de institutos nacionais e estaduais para preservação do patrimônio, no final dos anos 30, inicia o processo de estudo para tombamento de diversos locais, que é reforçado nas décadas de 80 e 90 por ações como inclusões de locais como Ouro Preto e Olinda na lista de patrimônios

mundiais, e pela entrada em vigor da Constituição de 1988, cujo texto abrigou definições, obrigações e deveres, no tocante à cultura e ao patrimônio cultural.

A legislação brasileira possui documentos que tratam de patrimônio histórico nos âmbitos federal, estadual e municipal. A Constituição Brasileira de 1988 no artigo 216<sup>36</sup> conceitua patrimônio cultural como “bens de natureza material e imaterial tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira”.

Além dos estudos de patrimônio, Riegl (1903) desenvolveu no início do século um dos primeiros e clássicos estudos sobre “o culto moderno aos monumentos<sup>37</sup>” que muito colabora no entendimento do patrimônio e de porque algo passa a ser assim denominado. De acordo com o autor, os valores dos monumentos podem ser divididos em de rememoração e em de contemporaneidade.

Nos valores de rememoração encontram-se três tipos: antiguidade, histórico e de rememoração intencional. O valor de antiguidade é manifestado por seu aspecto não moderno, pelas imperfeições, pelos traços do tempo. De acordo com esse valor, não devemos buscar uma conservação, pois se deve manter em evidência o ciclo de criação e destruição. Já o valor histórico é caracterizado pela obra representar um momento único e particular de um domínio da criação humana. Por esse valor, os monumentos devem permanecer intocáveis, mas por acreditar que ele deva ser mantido o mais autêntico possível. O valor de rememoração intencional está no fato de mantermos o monumento guardado, presente e vivo e para tanto deve ser constantemente restaurado.

Os valores de contemporaneidade se dividem em valores de uso e valores de arte, sendo que o segundo se subdivide em valor de novidade e valor de arte relativo. O valor de uso, se refere a utilidade do monumento e para manter ter esse uso, devem-se fazer as intervenções necessárias. O valor de novidade é o que afirma que uma obra deve ser preservada de seus traços de envelhecimento, sendo restaurado para sempre manter as características de obra recém criada. Por fim, o valor de arte relativo é aquele que faz com que coloquemos algumas obras antigas de forma mais prestigiada do que as obras modernas.

De forma geral, os diferentes valores que podem estar ligados a um monumento se

---

<sup>36</sup> BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal, 2006. Encontrado em : [http://www.senado.gov.br/sf/legislacao/const/con1988/CON1988\\_05.10.1988/CON1988.pdf](http://www.senado.gov.br/sf/legislacao/const/con1988/CON1988_05.10.1988/CON1988.pdf) Acesso em julho de 2009. Referencias sobre cultura e patrimônio também nos Artigos 213, 215 e 216.

<sup>37</sup> Para o autor, monumento no sentido mais original do termo, seria uma obra criada pela mão do homem e edificada com o objetivo preciso de conservar na consciência das gerações futuras a lembrança uma ação ou destino. Entretanto, quando se fala em culto e proteção modernos dos monumentos, não se refere apenas aos monumentos “intencionais”, mas também nos monumentos artísticos e históricos.

confundem e se contrariam e tornam difícil as decisões sobre o que realmente é valorado e quais as atitudes a serem tomadas. Mas a escolha de um patrimônio e sua conservação deveria levar em consideração a validade de todas essas linhas de pensamento.

Os prédios históricos da UFRGS foram considerados como patrimônio histórico na categoria monumentos, pelas características arquitetônicas que reúnem, representativas de um período histórico da cidade de Porto Alegre e por estarem abrangidos dentro da mesma linha de atuação, as de prédios educacionais. Mesmo estando a maioria dos prédios concentrada em quarteirões centrais da cidade (entre as ruas João Pessoa, Praça Argentina, Osvaldo Aranha e Sarmiento Leite), não se pode afirmar que todos compartilham a mesma área urbana, pois a Faculdade de Agronomia encontra-se em local afastado da cidade.

Com o passar dos anos e com o aprofundamento dos estudos sobre o tema patrimônio, percebeu-se que a preservação passou a adotar um novo caráter, a par do surgimento das motivações de responsabilidade social e da atuação da sociedade civil. Concluiu-se que a manutenção da cultura, de memória local ou nacional poderia se dar através da salvaguarda dos bens culturais, não só por preservação, mas por associação com as necessidades do presente, como afirma Canclini (1995, p.64): “o interesse do patrimônio não se justifica pelo vínculo com o passado, seja ele qual for, mas sim pela sua conexão com problemas fragmentados da atualidade, a vida dos seres humanos em relação com outros seres, coisas, palavras, sentimentos e idéias”.

Em primeiro momento, com motivações mais financeiras do que culturais, a UFRGS busca a defesa de seu patrimônio. Em 1997 é elaborado um plano diretor que diagnosticou que as necessidades de infra-estrutura da instituição eram expressivamente maiores que os recursos disponíveis<sup>38</sup>.

Como visto anteriormente, com o conhecimento sobre a possibilidade de recuperação dos prédios através de incentivos pela Lei Roaunet, foi elaborado um projeto para os doze prédios mais antigos e com necessidade urgente de restauração. Buscando aperfeiçoar a gestão e acelerar a execução do Projeto, foi criada em 2000, a Secretaria do Patrimônio Histórico da UFRGS. Movimentos e altruísmos autóctones levaram também à Lei Estadual 11.525/00, que declara que os prédios históricos da UFRGS fazem parte do patrimônio cultural do Estado e, além da garantia de preservação, facilitam a captação financeira para a recuperação dos mesmos.

Devemos atentar que ao fato das sociedades ocidentais quererem transformar tudo em patrimônio, da cidade ao código genético é um dos alertas de Guillaume (2003). Essa

---

<sup>38</sup> Informações obtidas em: UFRGS. **Patrimônio histórico e cultural da UFRGS**. Porto Alegre, UFRGS, 2004 e site da SPH no portal da UFRGS.

superficialidade, de acordo com o autor faz parte de um sintoma social amedrontador: “vontade de conservar exprime muito mais do que uma simples nostalgia do passado. Ela participa de um verdadeiro trabalho de luto relativamente a um mundo em irreversível desaparecimento” (GUILLAUME, 2003, p.39).

A necessidade de conservação é vista como mais do que nostalgia do passado. É a busca por parar o tempo. É ainda, um processo de luto que nos leva a aceitar que práticas culturais desapareçam definitivamente. A política do patrimônio tem “a capacidade de mobilizar múltiplos grupos sociais cada vez mais ameaçados de anomia. Pois não é só a memória que está em perigo de se perder, é também a identidade” (GUILLAUME, 2003, p.41).

Cruzando as idéias de memória, história, patrimônio e porque não de identidade, encontra-se dois conceitos muito interessantes, o de “lugares de memória” de Piere Nora (1993) e o de “lugares de vida” de Ricoeur (1998).

Por lugares de memória, Nora manifesta seu entendimento de uma das questões significativas da cultura contemporânea que está na discussão da identidade, como uma existência coletiva, e a ameaça de sua perda. Para tanto, a reflexão situa-se no entrecruzamento entre o retorno aos ritos do passado (reais ou culturalmente criados), e o sentimento de pertencimento e individualidade; entre a memória, enraizada no concreto, mas em evolução permanente, e a identidade, ameaçada e desconstruída pelos grupos desfeitos, sem marcas. Museus, arquivos, monumentos entre outros são considerados pela autora como marcos e testemunhas de outro tempo, que produzem reconhecimento e pertencimento em uma sociedade que tende a reconhecer os indivíduos como idênticos.

Os lugares de memória seriam então restos que podem ser vistos de três formas: como lugares materiais, ancorando a memória social, como lugares simbólicos onde a identidade é revelada e como lugares funcionais por que servem de alicerce para a memória e identidade coletiva.

Ricoeur (1998) ao tratar dos “lugares de vida”, preocupa-se com as relações entre memória e patrimônio, relacionando-os com narrativas e arquitetura. Os lugares de vida, mais do que os lugares de memórias, abrigariam não só a memória mantida como o lugar onde ela foi inscrita. Para o autor, as construções seriam um local onde convivem o espaço geométrico e também de lugares de vida, visto que toda história de vida acontece em um espaço de vida. O espaço construído guarda o seu motivo de construção, os seus usos, as coisas, pessoas e sensações que por ali passaram. São uma mensagem oferecida para diferentes leituras, um monumento de memória.

Os lugares de vida são espaços que contêm um tempo, que é guardado para que possam ser recapituladas e repetidas. A arquitetura permite uma leitura, preserva aquilo que já foi um dia, sendo a memória de si mesmo.

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul sempre teve relacionamento próximo com a comunidade gaúcha, principalmente porto-alegrense. A Universidade nasce a partir de escolas de nível superior do final do século XIX e início do século XX, que foram criadas porque a comunidade aspirava não mais precisar mandar os seus filhos para estudarem no centro do país. Os prédios históricos selecionados para o projeto de restauração foram construídos nesse período como faculdades independentes, tendo suas construções apoiadas pelo Estado, em espaços por este cedidos.

De alguma forma, a UFRGS representa parte da identidade gaúcha e porto-alegrense. A tradição de seu ensino, sua história e as pessoas que por ali passaram são constantemente referência na descrição do Estado e de suas personalidades. Seus prédios, principalmente os mais antigos, parecem refletir esse sentimento. Eles servem de comprovação, monumento, guardam a memória e foram os lugares onde muito se passou.

O patrimônio edificado também pode fazer parte do sistema simbólico composto pelas interações de uma sociedade. Ele está lá, servindo não apenas de pano de fundo para cenário do cotidiano, mas também demonstrando o caráter de comunidade na busca de educação local, o comportamento em iniciativas em prol da educação e da qualificação de seus membros, da criação de comunidade científica própria. Ele é o trabalho do ser humano, trabalho de lutar por um ideal: projetá-lo, executá-lo e conviver com ele. Através dos edifícios, espaço organizado de um modo representativo, pode-se ler a história sedimentada das formas culturais (RICOEUR, 1998).

O atual Museu da Universidade, por exemplo, foi construído para abrigar o Laboratório de Resistência de Materiais da Escola de Engenharia em 1910. Não se sabe ao certo quem foi o autor do projeto, afinal era só um laboratório e não tinha tanta relevância no período, não mantendo muitos registros. O prédio, que tem sua fachada para a Avenida Osvaldo Aranha, foi ampliado em 1919, em uma rua ainda considerada distante, nos limites citadinos da época, em área próxima a um banhado, para abrigar oficina mecânica, salas de aula, museu, arquivo e seções de ensaios físicos e de preparação de proventes. Entre as funções que se tem registro do local estiveram: vanguarda na pesquisa de novas tecnologias no início do século XX, abrigo do Instituto Tecnológico do Rio Grande do Sul (atual Fundação de Ciência e Tecnologia do Estado do RS – CIENTEC) até 1966, e foi usado para o curso de Tecnólogo em Curtumes e Tanantes da Escola de Engenharia. Foi

também interditado entre 1996 e o início das obras de restauração em 1999, pelos riscos que apresentava. Em 15 de agosto de 2002 foi devolvido à comunidade, abrigando então as dependências do Museu da UFRGS.

Assim o imaginário das pessoas que pelo atual prédio do Museu passaram, trabalharam ou estudaram leva a que as idéias sobre esse espaço permitam leituras plurais, muitas vezes proposta e/ou enganadas pela memória. Elas estão ligadas às lembranças, emoções e experiências do cotidiano. Como relata García Canclini (1997, p.89) ao tratar dos imaginários urbanos, “grande parte do que acontece conosco é imaginário porque não resulta de uma interação real<sup>39</sup>”. Os prédios podem levar às impressões sobre estudos ali realizados, de convivência com pares, alunos e professores, representar momentos de dificuldades ou de alegrias. Podem estar relacionadas ao sucateamento da Universidade, se associadas ao período de interdição, por exemplo, ou podem ainda ser simplesmente irrelevantes.

Ricoeur afirma (1998, p.45) que “toda a história de vida se desenrola em um espaço de vida”. Nos prédios da UFRGS passaram e conviveram alunos (talvez recordados como a melhor ou pior época de suas vidas), professores, funcionários, pesquisadores e a comunidade gaúcha de forma ampla. Essa relação entre passado e presente, entre vivência, memória e imaginário permite diferentes mensagens e interpretações.

O prédio do Château da UFRGS, atualmente restaurado e sendo utilizado pela Secretaria de Desenvolvimento Tecnológico – SEDETEC e o Laboratório de Metalúrgica Física da Escola de Engenharia – LAMEF, foi construído em 1906 para atender o Instituto Técnico Profissional. Através de oficinas de marcenaria, forjaria, mecânica, serralheria e carpintaria o prédio oferecia oportunidades para meninos em exclusão social. Certamente o imaginário dos alunos, professores e funcionários que hoje circulam pelo prédio é diferente dos que, no início do século, tiveram oportunidade de aprendizado nas oficinas ou das famílias destes.

Atualmente a SPH possui 1.136 incentivadores no seu cadastro, entre doadores, pessoas jurídicas ou físicas. Sabe-se que com o uso da Lei Rouanet, a maioria dessas pessoas não estão desembolsando diretamente um valor para os investimentos em restauração. Estão repassando imposto devido ao governo para uma atividade dirigida. São muitas, contudo, as outras atividades para onde poderiam ser direcionados esses impostos. Além da cultura, existem legislações específicas de incentivo para a área social, ambiental e esportiva. Mesmo que ficássemos somente em cultura e escolhêssemos apenas atividades

---

<sup>39</sup> Livre tradução da autora.

de Porto Alegre, as opções seriam muitas, como por exemplo, a ampliação no Theatro São Pedro e o projeto de Memória da Santa Casa de Misericórdia. Logo, pode-se afirmar que os aspectos ligados à memória e identidade, influenciam na escolha desses incentivadores pelas ações do projeto de Patrimônio Histórico da UFRGS, em detrimento de outros. Existe algum tipo de identificação dos doadores com a UFRGS, sua história e seus prédios.

A escolha do que será conservado ou não é realizada através de valores individuais ou coletivos. “A liberdade de escolher no presente faz com que o passado seja, ele também, a todo o momento escolhido” (GUILLAUME, 2003, p.71). Não envelhecer, mas sim “tornar-se antigo” sem sofrer degradações e passar pela insignificância é fruto de tornar-se um elemento do passado mas que fica “inextricavelmente mesclado as significações do presente” (GUILLAUME, 2003, p.72). Ou como poderia afirmar Riegl (1903), o que faz um monumento ter significado não é sua destinação original, mas sim, o significado que nós atribuímos a eles.

A conservação dos prédios históricos foi fruto de uma escolha, primeiramente por motivos financeiros e de infra-estrutura para então ser percebida e transformada em patrimônio histórico e cultural. Com as reformas, mudanças e adequações os prédios passam por uma releitura e são enriquecidos com significações novas, que podem ser completamente diferentes do seu original. Transformam-se em “objetos de sutura”<sup>40</sup>.

Os prédios da UFRGS parecem exercer consistentemente ou não a função icônica dos lugares de memória e/ou lugares de vida. Eles representam um registro de uma leitura do passado e foram selecionados para receber um significado particular. O patrimônio histórico da UFRGS é mais do que exemplares arquitetônicos de arte<sup>41</sup>, com estrutura edificada projetada, afrescos, pinturas e entalhes. Eles servem como uma referência identitária. Identidade e também identidade organizacional são temas do próximo capítulo.

---

<sup>40</sup> Conceito utilizado GUILLAUME (2003, p.24), sendo que objetos de sutura seriam aqueles “que visam colmatar uma carência, coser uma ferida simbólica, remendar um buraco da memória, permitindo o esquecimento”.

<sup>41</sup> Em abril de 2009 a UFRGS foi sede do XIII Congresso Internacional da Associação Brasileira de Conservadores e Restauradores de Bens Culturais, que entre outras atividades, estudou e contemplou as restaurações do prédio do Direito, com murais e pinturas do século XVIII (SCHNEIDER, 2009).

## 5 IDENTIDADE

Desde o final do século XX, o tema identidade cultural tem sido focado e analisado na tentativa de entender melhor os processos pelos quais estamos passando na era da globalização e que parecem afetar diretamente os referenciais de identidade existentes. Mesmo assim, identidade cultural ainda é um conceito controverso<sup>42</sup> e possui diferentes interpretações ao longo da história.

O conceito de identidade cultural parece ser originário do entendimento da ideia de identidade para o indivíduo. Entretanto, a identidade estável do senso comum, assume outro lugar ante os olhos da sociologia, entendendo que esta se dá a partir da relação do “eu” com a sociedade.

Hall (1999) distingue o conceito de identidade classificando-o conforme três diferentes sujeitos (vieses epistêmicos-teóricos): o iluminista, o sociológico e o pós-moderno. No iluminismo a concepção é individualista para o sujeito e para identidade; já para o sujeito sociológico, a identidade é formada na interação entre o eu e a sociedade. O sujeito pós-moderno seria aquele derivado de processos constantes de mudanças, contextualizado como não tendo identidade fixa, essencial ou permanente.

Explicando que identidade unificada é apenas uma cômoda estória que construímos sobre nós mesmos, Hall argumenta: “à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade certante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente” (1999, p.13).

Com forma de classificação com nomeação distinta, mas com similaridades conceituais ao sujeito pós-moderno de Hall, Bauman (2005) afirma que estamos em um período da modernidade, chamada de “modernidade líquida”, com características de fluidez, de adaptações, e oposta à rigidez de momentos anteriores. Nesse sentido, a

---

<sup>42</sup> Segundo Hall (1999, p.8): “o próprio conceito com o qual estamos lidando, ‘identidade’, é demasiadamente complexo, muito pouco desenvolvido e muito pouco compreendido na ciência social contemporânea para ser posto à prova”.

identidade acompanharia essa tendência, não tendo a solidez de uma rocha, mas sendo negociável e dependente dos caminhos e ações escolhidos pelo próprio indivíduo.

Autores como Canclini (2006), Castells (1999) e Jacks (1998) também abordam o tema da identidade, utilizando-o como apoio nos seus estudos. Para esses autores a identidade tem relação direta com a cultura, podendo ser a experiência de um povo, fonte de significados e narrativa construída.

Jacks (1998, p.127) em seus estudos sobre indústria cultural e cultura regional, explica que: “genericamente, identidade cultural é uma correlação entre uma cultura, que se constitui de normas, mitos, símbolos e imagens, e os indivíduos que já estão estruturados por essas normas, mitos, símbolos e imagens”.

Percebe-se, através dos conceitos de identidade cultural, que esta é formada basicamente por processos históricos de reconhecimento e distinção<sup>43</sup> através de algum procedimento de difusão (narrativas, rituais, livros e, atualmente, a mídia). Por ser resultado de processos históricos de diversos grupos, não podemos falar de identidade, mas sim em identidades culturais:

O processo histórico determina uma série de especificidades às vivências de seus agentes, repercutindo diretamente nas suas manifestações culturais. É isto que obviamente permite admitir diferenças culturais entre nações, e nelas, entre regiões e grupos sociais, étnicos e sexuais. (...) pode-se falar em cultura e identidade regional no plural e é precisamente neste contexto que se gestam as vivências culturais mais concretas, vivências estas que constituirão padrões culturais desta população (as outras serão televivências). (JACKS, 1998, p.128).

Em termos gerais, identidade é entendida como a ligação/identificação entre o sujeito e a sociedade, sendo assim, um processo em constante transformação. É ainda resultado de procedimentos psicológicos dos indivíduos. Esses processos parecem ser resultantes de diversos fatores culturais, sociais e históricos levando a essa não homogeneização identitária. A identidade é um ato de construção e formação, ligado a estruturas discursivas e narrativas. Também tem ligação estreita com o poder e os sistemas de representação (SILVA, 2000).

No entendimento comum, muitas vezes, identidade e identificação são tidas como equivalentes. Costa (2000) afirma que a idéia de serem a mesma coisa, se deve ao fato de uma não poder viver sem a outra. A identidade<sup>44</sup> é a forma intrínseca do ser, somada à sua entidade, expressada em particularidades que diferenciam um ser do outro, pressupondo idéia de verdade e autenticidade. A identificação seria o ato de reconhecer a identidade de um sujeito, ou seja, registrar aquilo que de forma inequívoca o faz diferente dos outros,

<sup>43</sup> “A diferença, sabemos, é essencial ao significado, e o significado é crucial à cultura” (HALL, 2006, p.33)

<sup>44</sup> Etimologicamente identidade vem de idem, que significa igual

mas idêntico a si mesmo. A identificação acontece não no sujeito da fala, mas no seu oposto.

A heterogeneidade da identidade parece mais saliente atualmente quando, pela globalização, os cenários são multideterminados e os sistemas culturais interpenetram-se e se cruzam, como afirma Garcia Canclini (2006, p.131): “hoje a identidade, mesmo em amplos setores populares, é poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas”.

Ao conceituar identidade, de acordo com Castells (1999), uma distinção se faz necessária, a diferenciação entre identidade cultural e papéis sociais. O autor concorda que pode haver identidades fragmentadas, mas explica que isso leva a tensões e contradições entre as diferenças possíveis de identidades e dos papéis:

Papéis (por exemplo, ser trabalhador, mãe, vizinho, militante socialista, sindicalista, jogador de basquete, freqüentador de uma determinada igreja e fumante ao mesmo tempo) são definidos por normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade. (...) Identidades, por sua vez, constituem fontes de significado para os próprios atores, por eles originadas, e construídas por meio de um processo de individuação. (...) Contudo, identidades são fontes mais importantes de significado do que papéis, por causa do processo de autoconstrução e individuação que envolvem. Em termos mais genéricos, pode-se dizer que identidades organizam significados, enquanto papéis organizam funções. (CASTELLS,1999, p.22)

Em linhas gerais, e se baseando nas idéias dos diferentes autores, pode-se dizer que as identidades culturais são mutáveis, fragmentadas, mescladas e ligadas às experiências construtivas históricas, sócio-culturais. “Identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. (...) Ela permanece sempre incompleta, está sempre ‘em processo’, sempre ‘sendo formada’ ” (HALL, 1999, p.38).

García Canclini afirma que “uma teoria das identidades e da cidadania deve levar em conta os modos diversos com que essas se recompõem nos desiguais circuitos de produção, comunicação e apropriação da cultura” (2006, p. 137). Pode-se considerar que entre os diferentes circuitos estão incluídas as diferentes organizações. As instituições possuem e fornecem conhecimento para os diferentes públicos relacionados com elas. Além disso, as organizações são organismos complexos, com personalidade construída ao longo do desenvolvimento histórico, mas que também estão sempre se moldando conforme os diferentes retornos recebidos. Partindo-se desse entendimento, na próxima etapa será analisado como as organizações manifestam a sua identidade.

## 5.1 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

O conceito de identidade foi adaptado para a linguagem organizacional, permitindo que a instituição se afirmasse dentro de um grupo cultural e se diferenciasse das outras organizações. Uma organização, não podemos esquecer, é a associação de diferentes indivíduos por uma causa comum. Para ter identidade própria, uma instituição precisa definir o foco da sua atuação, tendo claro quais são as suas aspirações. Sendo assim, sua filosofia será trabalhada e assimilada pelos diferentes públicos.

De forma popular, adota-se um conceito simplista, mas esclarecedor no qual a personalidade da organização (forma de ser e fazer de uma instituição) seria a sua identidade (BUENO, 2009 e GAUDÊNCIO TORQUATO<sup>45</sup>, 2002). Suas dimensões estão relacionadas às percepções dos membros sobre si próprios e sobre a organização, conferindo a instituição uma singularidade.

Costa (1999) e Chaves (1999) possuem interpretações de qual seria o nascedouro da identidade organizacional. Para Chaves (1999), a identidade organizacional parece nascer como fruto de uma negociação, devido a fatos como: a necessidade de seleção; diferentes leituras pelos diferentes setores e sujeitos, misturados a expectativas e memória institucional; os modos de auto-representação que não coincidem necessariamente com os dados empíricos da realidade institucional.

De acordo com Costa (1999), a gênese da identidade empresarial acontece baseada na personalidade impressa pelo fundador, o empreendedor. A identidade da empresa seria como o capital genético de um indivíduo, nascendo com ele, sendo o núcleo do seu desenvolvimento:

*La identidad de la empresa se forja con la manera de concebirla y engendrarla. En los rasgos distintivos que le son infundidos y definen su unicidad: la personalidad, la filosofía, el sentido del negocio, la capacidad emprendedora, los valores éticos y vocacionales. Estos rasgos son determinantes y están presentes en el espíritu fundador, con el hecho institucional, que es el acto de instituir, fundar con el ánimo de que la empresa sea duradera, tenga una continuidad y una línea propia y coherente de desarrollo. He aquí el “espíritu institucional”. (COSTA, 1999, p.144)*

Para obter sucesso com os diversos públicos de interesse, buscando sempre a sinergia, interna e externamente, Andrade (2006) complementa lembrando que a identidade corporativa deve manter valores éticos.

---

<sup>45</sup> Nesta obra de 2002 e em anteriores, Francisco Gaudêncio Torquato do Rego apresentava-se com o seu último sobrenome “Rego”. Nas obras atuais passou a adotar “Gaudêncio Torquato”, desta forma, optamos por alterar e utilizar todas as referências ao autor pela sua apresentação atual.

Nem todos os teóricos são unânimes ao conceituar a identidade organizacional. Uma forma de abordar o tema identidade pode ser observada por meio das distinções dadas conforme campos de estudos para os termos identidade organizacional e identidade corporativa. Almeida e Nunes (2007) através da análise de textos de autores como Albert e Whetten (2003), Balmer (1995), Hatch e Schultz (2000), Margulies (1997) e Riel (1995), afirmam que o mesmo fenômeno é analisado sob distintos olhares, conforme o foco dos estudos. Identidade organizacional tem a maioria de seus estudos na teoria das organizações, identidade corporativa parece ser tópico do marketing e a comunicação organizacional tem trabalhado com ambos.

A identidade organizacional segue a linha da Teoria Social da Identidade, sendo a identidade, nesse caso, “uma questão de autorreflexão: quem somos como organização” (ALMEIDA e NUNES, 2007, p. 263). A identidade organizacional é o que a diferencia das outras, é o que se mantém ao longo do tempo e possui três características: centralidade, distintividade e permanência. A centralidade está ligada ao fato da mesma ser a essência da organização. Também é a marca que a distingue das outras instituições e sua permanência esta ligada ao fato de ser percebida como o que é estável ao longo do tempo.

Os estudos de identidade corporativa caminham por duas perspectivas: a Escola Visual e a Escola Estratégica. A Escola Visual trata da identidade corporativa como a identidade visual, focando em marca, logotipo, estilos e outros elementos. Já a Escola Estratégica é voltada para a concepção estratégica da instituição, como a missão, visão e filosofias da empresa.

Parecendo seguir a linha da Escola Visual, citam-se autores como Argenti e Costa. O primeiro defende a identidade corporativa como algo apenas relacionado à forma de apresentação gráfica:

A identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folheteria, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos. (ARGENTI, 2006, p.80)

Costa concorda com a definição de Argenti e afirma que: “*la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación – a una empresa u organización de las demás.*” (2000, p. 15). O autor argumenta que seu objetivo é aumentar a notoriedade da empresa através da diferenciação, significação e transmissão de elementos de sentido.

Uma das possibilidades de classificar a identidade corporativa poderia ser dada pela natureza dos signos utilizados para integrar o sistema identitário organizacional. Os signos

seriam verbais, icônicos e os cromáticos (COSTA, 1999 e 2000). Os verbais, ou identidade verbal, estão relacionados ao nome da instituição e a sua tradução gráfica (forma pela qual esta é escrita, tornando-se visível). O signo/ identidade icônica está relacionado ao sistema gráfico adotado, baseado em uma imagem (e não na palavra do nome). O signo/identidade cromática está vinculado à incorporação de cores, atraindo ou não o olhar, sentindo, sem necessidade de reconhecer, a forma gráfica expressada. Em síntese, Costa (1999) conclui que a identidade organizacional se comunica através da representação simbólica e que ela começa em um símbolo linguístico, seu nome, indo para a sua marca como forma de reconhecimento das formas e cores que identificam o código identitário da empresa.

Pela linha de pensamento da Escola Visual, um estudo sobre identidade corporativa deveria abranger reflexão sobre o nome da empresa, logotipo e aplicações desses em diferentes peças visuais (materiais de expediente, frota, uniformes, pontos de venda, eventos etc). Chaves em sua obra denominada “*La imagen Corporativa: teoria y práctica de la identificación institucional*” (2005), apresenta uma problematização desse tipo, avaliando diversas empresas, entre elas: Lacoste, Camel e Swissair. Neste estudo, Chaves faz uma dissecação das marcas das empresas mencionadas, avaliando logotipia, desenho, aplicações em peças de comunicação entre outros.

Diferentemente do enfocado por Argenti e Costa, o conceito de Identidade Corporativa aqui entendido, não possui apenas caráter visual, de identidade gráfica. Incorpora aspectos culturais, ambientais e comportamentais. O comportamento corporativo, entendido como desempenho funcional, sistema de tomada de decisões, metodologias, planejamento e controle; a cultura corporativa (o conjunto de valores e princípios compartilhados); a identidade visual (signos que traduzem graficamente a essência corporativa) e a comunicação corporativa (sendo as formas de expressão que representam a organização) seriam os determinantes do que Mínguez (1999) chama de “identidade corporativa global”.

Em sua obra posterior, Joan Costa complementa o seu conceito proporcionado anteriormente, afirmando que a identidade corporativa:

*[...] es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. [...] La consistencia de los componentes de la identidad que integran el ‘sistema’, y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo y los soportes materiales, es la base de su notoriedad, su valoración y su fijación en el imaginario colectivo. (COSTA, 2003, p.202)*

Cabe ainda salientar que a identidade organizacional, assim como a identidade cultural, são resultado da ação de sujeitos, logo as bases da identidade cultural, também

podem ser aplicáveis na organizacional. Sob olhos leigos, percebem-se normalmente as organizações com identidades coesas e lineares, sendo esse um efeito proposital das organizações que querem desta forma alcançar a credibilidade. As identidades organizacionais, entretanto, assim como a identidade cultural, são resultado de relações articuladas, colagens, processos históricos e outros. São híbridas, decorrentes de incorporações e exclusões. Logo, “as tentativas de apreendê-las, como fenômenos, estão predestinadas a apenas captar algo como uma vaga percepção sobre tais identificações” (BALDISSERA, 2004, p.114).

Com a evolução das empresas o seu processo de socialização não se fecha. As organizações mantêm-se em processos de inserção e adaptação com seu entorno, por motivos sociais, econômicos, técnicos etc. O material genético herdado da fundação da empresa é o suporte para a incorporação de novos elementos, desenvolvendo sua identidade e adquirindo os que estão no seu entorno (COSTA, 1999).

Seguindo a Escola Estratégica, uma das formas de compreender a identidade de uma organização seria através de sua missão, visão e cultura corporativa, pois são a definição da empresa (VÁSQUEZ, 2007). Pela missão, a instituição delinea a atividade que vai desenvolver e afirma o propósito de sua existência. Com a visão, a empresa projeta seus sonhos e aspirações, salienta os caminhos que irá tomar. Já a cultura corporativa é resultado da experiência compartilhada dos integrantes da instituição, sendo entendida como padrões e códigos e manifestada por valores, símbolos, ritos e heróis.

De acordo com Costa (1999), uma das formas de identificar a identidade da empresa seria o inventário de tudo o que a empresa faz e diz, mas isso permitiria avançar pouco na análise. Outra forma seria utilizar como paradigma o modelo humano. Ou seja, respondendo à pergunta - como se expressa a identidade do indivíduo? - e usando como analogia a empresa, pode-se chegar a algumas respostas, voltadas principalmente para a personalidade, que é intangível, tanto para o indivíduo como para a organização.

A experiência da identidade ocorre em uma organização, de acordo com as noções teóricas, em quatro âmbitos: as mensagens, a cultura, os objetos e os espaços (COSTA, 2009). As mensagens da identidade corporativa estão presentes em todas as formas de comunicação da empresa. A cultura corporativa é o estilo de conduta pessoal de uma organização e constitui a relação desta com seus diferentes públicos. Os objetos são os produtos das empresas, produtos em si com suas características de *design*, cores etc e suas embalagens. Já os espaços são os lugares de ação da organização (lojas, estandes, logística, arquitetura corporativa, feiras, pontos de venda, entre outros).

O intercâmbio entre identidade e cultura corporativa é abordado por Gaudêncio Torquato (2002) como um processo construtivo interativo, mutuamente dependente. De acordo com o autor, os elementos verbais e visuais existentes na organização, em conjunto com as mensagens expressas por produtos, Propaganda e Relações Públicas, inseridos no contexto organizacional e pelo inter-relacionamento das pessoas, estruturam a formação da cultura que, por sua vez, constitui a identidade corporativa. Logo, identidade e cultura podem ser vistas como dois elementos interativos, pois os colaboradores profissionais, fornecedores e acionistas devem estar alinhados com a visão estratégica da empresa, sendo esta eixo comum de relacionamento com todos os públicos.

A identidade, mesmo estando expressa em documentos oficiais da instituição, é composta de mais elementos extra-oficiais, uma vez que ela é construída pelos seus diferentes públicos, tendo como base outros tipos de informações. Baldissera (2004) defende que, em razão disso, fatores como simpatia e identificação do público e organização são essenciais para a validação de seu discurso, diferenciando-a. Baldissera afirma que a identidade organizacional:

narra situações, um vivido, uma história, uma existência que tende a ser representativa da própria existência dos públicos. Assim, a significação aí reconhecida pelos públicos dá poder simbólico à organização e permite institucionalizar-se como modelo, como padrão a ser seguido. (BALDISSERA, 2007, p.241)

Existe ainda, de acordo com Almeida e Nunes (2007), citando Balmer e Greyser, (2003), a possibilidade de classificar a identidade de acordo com diferentes tipos, seguindo a perspectiva que é analisada. Elas podem coexistir em uma organização, mas devem estar alinhadas para não enfraquecer o relacionamento com os diferentes públicos da instituição. São elas:

- a) Identidade atual: é constituída pelos atributos presentes, moldada pelo estilo de liderança, estrutura organizacional, tipo de negócios, tipo de mercado, qualidade dos produtos e serviços e desempenho organizacional.
- b) Identidade comunicada: é revelada por meio do processo de comunicação e, num certo sentido, controlada pela empresa, por meio de sua propaganda, patrocínio e ações de Relações Públicas.
- c) Identidade concebida: refere-se aos conceitos de percepção da imagem, reputação e marca corporativa, sustentados pelos grupos de relacionamento.
- d) Identidade ideal: refere-se ao melhor posicionamento da empresa nos seus mercados num determinado tempo. Fundamenta-se no planejamento estratégico e nas competências da organização.
- e) Identidade desejada: é aquela que mora nos corações e mentes dos líderes da organização. (ALMEIDA e NUNES, 2007, p.264)

Conforme salientado anteriormente, adotaremos neste trabalho o campo de estudos da comunicação organizacional, entendendo a identidade como processo global, que inclui tanto o que foi conceituado como Identidade Organizacional (teoria social), como o que se

entende por Identidade Corporativa (Escola Visual e Escola Estratégica). Um detalhamento da relação entre a teoria e o objeto de estudo será apresentado nas próximas páginas. Um estudo similar ao proposto pela Escola Visual será realizado quando for abordado o tema marcas, entendendo assim que as referências ligadas à identidade gráfica relacionam-se a esse tema.

Ressalta-se que diversos teóricos (GAUDÊNCIO TORQUATO, 2002; CHAVES, 1999; COSTA, 1999, 2000 e 2009; KOTLER, 1996 e 2008, ARGENTI, 2006; IASBECK, 2007) conceituam a identidade organizacional a partir de sua comparação com a imagem institucional. Mesmo sabendo da importância dessa relação, optou-se por focar o estudo em identidade e marca, não realizando o estudo com aprofundamento em imagem.

As semelhanças entre identidade e imagem institucional estariam, de acordo com Chaves (1999), no fato de ambas serem representações ideológicas, construções ideais e imaginárias. São construídas em um campo subjetivo, como forma de consciência da realidade e comunicação institucional. O estudo aqui proposto fica relacionado ao poder que está nas mãos da empresa, dentro do que ela é e de como quer ser percebida, ou seja, sua identidade e sua marca. A imagem é o resultado dessa percepção nos públicos de interesse, sendo, na maioria dos casos, independente da vontade da instituição.

## **5.2 IDENTIDADE DA UFRGS**

Entendendo o conceito de identidade, pode-se afirmar que a Universidade Federal do Rio Grande do Sul não possui uma identidade, mas identidades fragmentadas, cambiantes e negociáveis, conforme os atores, as situações, as experiências, as vivências e as narrações. Contudo, qual o “ser” da UFRGS, seu cerne, sua autenticidade, suas fragmentações?

A história da UFRGS comentada no capítulo 3 oferece algumas pistas. A Universidade surge da necessidade da comunidade gaúcha que não queria mais mandar seus filhos para serem educados no centro do país ou no exterior. Entretanto, se por um lado, ela nasce de uma expectativa da comunidade por outro, ela representa o desejo da elite, em uma cidade que no final do século XIX possuía aproximadamente 70% de analfabetos. Outra característica interessante a ser observada é se a identidade empresarial é ligada ao capital genético de seus fundadores, pois, conforme afirma Costa (1999), a UFRGS não nasceu como uma Universidade e sim como escolas independentes. Entre o

surgimento da Escola de Farmácia e Química e a institucionalização da Universidade de Porto Alegre, foram 39 anos. A independência e a autonomia parecem ser uma característica das escolas, faculdades e institutos da UFRGS, mas que, mesmo assim, preferem se apresentar como uma única instituição, em uma única filosofia.

O processo de socialização da identidade não se fecha no nascimento, uma vez que a instituição evolui e se adapta ao entorno e às condições sociais, econômicas e financeiras. A localização e a sua identificação com a cidade e com o estado é outra característica muito marcante da instituição. De Universidade de Porto Alegre para Universidade do Rio Grande do Sul, depois Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a UFRGS manteve-se ligada à sua região, não só pelo nome, mas também por suas raízes culturais, cultivando identificação e simpatia estreita entre a organização e seus públicos.

Dentro dos estudos de identidade corporativa descritos anteriormente, existem duas perspectivas, a Escola Visual e a Escola Estratégica. Seguiremos, para análise da identidade, a linha da Escola Estratégica; entretanto, a Escola Visual não será esquecida. Aspectos como identidade visual, marca, logotipo e suas aplicações serão apresentados no capítulo referente ao estudo de marca.

Na linha da Escola Estratégica e entre autores como Minguez (1999) e Andrade (2006), a identidade corporativa está ligada à sua filosofia (missão e visão), cultura, negócio, valores, comportamentos. No material institucional e no *site* da UFRGS não foi possível encontrar, claramente, uma missão ou visão da instituição, mas o estatuto e o regimento geral referem-se conceitos da instituição que delimitam sua filosofia.

No Artigo 1.º do seu estatuto<sup>46</sup>, a UFRGS apresenta-se como “uma autarquia dotada de autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial”. Autarquias são entidades autônomas e descentralizadas da administração pública, contudo sujeitas à fiscalização do Estado; seus fins devem estar ligados aos interesses da coletividade. O inciso I do artigo detalha o significado da autonomia didático-científica da instituição como: estabelecer suas políticas de ensino, estabelecer o regime escolar e didático e conferir graus entre outros. O inciso II explica a autonomia administrativa como aprovar e alterar o Estatuto e o Regime Geral. A autonomia da gestão financeira e patrimonial é demonstrada no terceiro inciso como a faculdade de administrar seu patrimônio e dele dispor entre outras coisas. Observa-se que, mesmo sendo uma organização federalizada, em seu Artigo 1.º a instituição não apresenta suas funções, mas

---

<sup>46</sup> Encontrado em: <http://www.ufrgs.br/consun/estatuto.pdf> Acesso em março de 2009.

sim garante sua independência, talvez mostrando uma história que primeiramente era desligada do Estado.

No Artigo 2.º do seu estatuto, a instituição demonstra um pouco mais do que ela é, uma universidade pública e começa a delinear seus valores organizacionais. A instituição afirma-se como sendo a “expressão da sociedade democrática e pluricultural, inspirada nos ideais de liberdade, de respeito pela diferença, e de solidariedade, constituindo-se em instância necessária de consciência crítica, na qual a coletividade possa repensar suas formas de vida e suas organizações sociais, econômicas e políticas”.

Ser uma Universidade significa ser uma instituição nascida a partir da sociedade e nela ter seu fim, produzindo conhecimento, formando integralmente e sendo espaço policêntrico de interlocução com a sociedade. O caráter de uma universidade pública é ainda mais forte. É uma instituição de interesses da sociedade, sem ser balizada pelo mercado, como talvez no caso das instituições de ensino superior privado, e por isso pode carregar críticas de ineficiência e corporativismo. Uma universidade pública é um compromisso histórico e social de disseminação de conhecimento com possibilidade de reflexão autônoma das pressões econômicas. É ter compromisso com a pesquisa, com a democratização, com o acesso do cidadão à cultura. A universidade pública nasce de uma idéia que confere ao público um *status* de valor, sendo a instituição um lugar apropriado para a construção e discussão de valores (SILVA, 2001). Porcello (2009) defende que o caráter público da UFRGS torna infinitamente maior a relevância das ações que envolvem a instituição. Ele afirma que, como coordenador da Secretaria de Comunicação, é constantemente procurado pela mídia para dar opiniões da Universidade em questões externas, e para dar a “posição da UFRGS” sobre acontecimentos internos. Se a instituição é pública poderá fornecer depoimentos neutros a respeito de diferentes acontecimentos; se é pública, é de todos e deve defender o interesse da sociedade.

Salienta-se que novamente o ideal de liberdade está presente e reafirmado. Ele parece intrínseco à universidade “(...) é a independência nos processos de investigação e de debate que garante o desenvolvimento da produção, da transmissão e da aplicação do saber” (SILVA, 2001, p.301). A atenção à diversidade é preservada quando identificada como democrática, pluricultural, preservadora do respeito pela diferença. O pensar criticamente parece também estar ligado ao distanciamento, permitido à universidade pública, que é o lugar de todos, é pluricultural.

O Artigo 3.º apresenta os oito princípios da instituição: a) liberdade de ensinar, pesquisar e divulgar o pensamento, a arte e o saber; b) pluralismo de idéias e de

concepções pedagógicas; c) gratuidade do ensino; d) gestão democrática; e) valorização dos profissionais do ensino; f) garantia de padrão de qualidade; g) indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão; h) respeito à dignidade da pessoa humana e seus direitos fundamentais. Novamente a identidade é reforçada por características já antes mencionadas como liberdade, pluralismo, democracia e respeito.

O negócio da instituição é delimitado somente no seu Artigo 5º, como o de educação superior. Entretanto essa não é a sua única finalidade. A produção de conhecimento filosófico, científico, artístico e tecnológico, integrado ao ensino, na pesquisa e na extensão, são mencionados. A educação superior é caracterizada como de nível educacional elevado, podendo incluir a graduação e a pós-graduação. Observa-se que atividades oferecidas pela UFRGS como o ensino técnico, fundamental e médio, não fazem parte do negócio essencial da instituição, mas colaboram para a produção de conhecimento.

A cultura institucional é outro fator que interage com a identidade de uma organização, sendo mutuamente dependente. Cavedon (2000) apresentou no ano 2000 uma tese que abordava a cultura organizacional da UFRGS e da Unisinos e que nos ajuda a entender um pouco mais a instituição. A autora identificou momentos ritualizados da instituição como ritos de passagem, entre eles o concurso para admissão de professores, o vestibular e as formaturas; ritos de integração como o aniversário da Escola de Administração, festas de final de ano e cartões; rituais de poder entre eles a posse da reitoria e posse nas unidades; ritos de redução de conflito como as greves. Para a autora, a UFRGS não possui número elevado de ritualizações, principalmente para a comunidade interna, mas seus eventos extrapolam a academia.

A erudição das situações ritualizadas é outro fato característico da UFRGS. Conforme Cavedon (2000, p.243), reforça a ligação da pesquisa como algo inerente à instituição, “(...) onde os doutores e mestres dominam o estado da arte do conhecimento na área que lhe é afeta e avançam na geração de novos conhecimentos”.

As falas de alunos, professores e funcionários da UFRGS foram também analisadas pela autora, tendo em vista as posições categóricas apresentadas. Algumas das principais percepções dos alunos e professores são a falta de recursos; falta de perspectivas profissionais sob o ponto de vista dos professores e funcionários; dificuldade de conciliar trabalho e estudo para os alunos. Os professores abordaram a liberdade como um fator institucional.

O fato de a instituição ser e defender a autonomia, liberdade e democracia, leva a alguns paradoxos interessantes. Além dos aspectos positivos que já foram esmiuçados aqui, algumas questões negativas surgiram, como as relacionadas à identidade da instituição, levantadas nas entrevistas realizadas com os colaboradores. A falta de gestão e de controle em alguns processos, a dificuldade de obtenção de recursos e as carências na distribuição desses são exemplos que foram mencionados com frequência.<sup>47</sup>

### **5.3 A IDENTIDADE DA SPH E DO PROJETO DE RECUPERAÇÃO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO**

As identidades da Secretaria do Patrimônio Histórico e do Projeto de Recuperação do Patrimônio Histórico são indissociáveis, sendo inegável a sua relação com a identidade da UFRGS. A Secretaria e o Projeto de Recuperação nascem mais de dificuldades financeiras e de necessidades de espaço do que de preocupações histórico culturais. Isso, contudo, não parece tornar menos meritórias as ações realizadas. A cultura da preservação e da recuperação é algo novo na nossa sociedade, demandando estímulos para se conseguir o engajamento de patrocinadores.

No decorrer das entrevistas mantidas com os colaboradores da SPH, no primeiro semestre de 2009, foi afirmado que a Secretaria não possuía missão, visão e valores. Entretanto, durante o levantamento do material de comunicação, percebeu-se que nas folhas timbradas utilizadas aparecia uma inscrição, abaixo da logotíпия, que diz: “a nossa missão é salvaguardar o patrimônio cultural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, exercitando a memória coletiva e fortalecendo a cidadania”.

A idéia de salvaguardar está ligada à idéia de proteger, ou seja, a SPH e o Projeto não apenas querem restaurar o patrimônio cultural da instituição, mas proteger, que é um ato perene, constante. Salvaguardar é o termo coerente com as convenções e tratados internacionais sobre o tema, que consideram que esse é um interesse universal, uma vez que a preservação de patrimônio colabora com a aproximação e entendimento entre os seres humanos. A Secretaria explica, nessa declaração que, com essa ação, acredita que exercitará a memória coletiva e fortalecerá a cidadania.

---

O atual reitor, Carlos Alexandre Netto, concorda com a importância da Secretaria, do trabalho desenvolvido e o do seu papel como responsável pela memória institucional. Na página de abertura do *site* da SPH há um depoimento seu, afirmando:

[...] mais que respeito a um passado glorioso, o trabalho de preservação do patrimônio histórico implica no estabelecimento de elos indeléveis entre a vivência e conhecimento do passado, o legado histórico que somado às inovações do presente transforma-se em herança para as gerações do futuro (ALEXANDRE NETTO, 2009).

Em virtude dos reconhecimentos já recebidos externamente e pelo pioneirismo das suas ações, a Secretaria considera-se motivo de orgulho para a própria instituição. Ela reconhece que o Projeto de Recuperação dos Prédios é sucesso de atuação que soma a preocupação de memória com boa gestão financeira. O único problema apontado pelo coordenador da SPH, nesse aspecto, é que, às vezes, essa identidade mista, de cultura e economia, leva a um reconhecimento da Secretaria mais como um “local de buscar recursos para recuperar prédios que estão em péssimas condições<sup>48</sup>” (MARTINEWSKI, 2009).

Percebe-se que o diferencial das identidades da SPH é o fato de ela ser a defensora do patrimônio da instituição. Em resumo: adota os valores e a cultura da organização como um todo, em seus aspectos positivos e negativos. Além de assumirem as identidades em que estão inseridos, a Secretaria e o Projeto servem de elo da instituição com sua história, aproximando pessoas que possuem interesse pelo tema e carinho pela organização.

Uma das possibilidades de classificação da identidade é pela perspectiva de análise como demonstrado no modelo de Almeida e Nunes (2007), composta por identidade atual, identidade comunicada, identidade concebida, identidade ideal e identidade desejada. Mesmo sendo focada em um tema ligado a história e o passado, pode-se dizer que a identidade da SPH é atual. O tipo de serviço que oferece e o mercado que está inserida é algo completamente novo. Nas reflexões sobre patrimônio podemos constatar que essa preocupação é algo recente na sociedade e vem atraindo cada vez mais olhares.

A identidade comunicada, a que é revelada pelo processo e comunicação, parece ser um dos problemas da SPH. Uma vez que os processos de comunicação não são estruturados de forma estratégica ela acaba sendo prejudicada. Este tema será melhor desenvolvido no capítulo 7 ao se tratar da análise da comunicação.

---

<sup>48</sup> A situação precária a que estão sujeitos muitos prédios públicos, principalmente os educacionais é amplamente conhecida. O caráter do “ser público” confundido com o “não ser de ninguém”, tem levado ao descaso e vandalismo, sem falar na incompetência administrativa e de gestão de custos. Ações de captação de recursos externos são muitas vezes mal entendidas.

A identidade concebida da SPH é desconhecida da organização. A Secretaria não conseguiu até o momento, desenvolver pesquisas ou outras formas de avaliação sobre a percepção de sua identidade, através de auditorias de imagem e reputação, pelos seus públicos de interesse. Da mesma forma a identidade ideal não é pensada pela SPH. Ainda não houve uma preocupação institucional focada no planejamento estratégico e competências organizacionais.

A quinta perspectiva de análise, a identidade desejada, parece ser a mais forte entre todas, carregando a identidade da SPH mais para o emocional do que para o racional. A identidade desejada, como vimos nas falas das diferentes lideranças da instituição é muito forte. Ela é carregada de uma intensa responsabilidade social, ligada ao fato da preservação da memória e história da instituição. Sem esquecer entretanto, que é uma fonte “independente” de recursos para a manutenção organizacional.

Mesmo com a coexistência de identidades fragmentadas, a SPH deveria buscar o alinhamento das mesmas para não enfraquecer o relacionamento com seus diferentes públicos, ou pior ainda, levar a visões de reputação e imagem distorcidas e difíceis de serem revertidas.

Com as definições sobre as identidades da UFRGS e da Secretaria de Patrimônio Histórico fica-se apto para estudar as marcas ligadas ao objeto de estudo. Se de um lado podemos colocar os Campos da Comunicação Organizacional e teorias das organizações que entendem a marca como sendo uma das manifestações da identidade; do outro estariam os estudos de marketing e design que tratam sobre a identidade de marca, consistindo a identidade em um dos aspectos da marca.

Ambas as linhas de pensamento concordam, entretanto, que a identidade e marca estão inegavelmente ligadas e são conceitos dependentes quando se referem a uma organização. Os conceitos relacionados à marca e suas peculiaridades para a UFRGS e a SPH são temas do próximo capítulo.

## 6. MARCAS

A natureza das marcas foi sendo modificada ao longo dos séculos: começaram como simples símbolos de marcação ou assinaturas de propriedade, chegando ao complexo papel que possuem hoje, em que atributos tangíveis e intangíveis são-lhes diretamente associados. Pesquisas, análises, livros e artigos têm focado amplamente o tema, embora sem dissecá-lo através da ótica de alguma área específica, única, do conhecimento. As marcas, assim, têm sido estudadas pelas áreas de administração, *marketing*, comunicação, artes e muitas outras.

As marcas hoje congregam grande força, não só como símbolo de representação e de identificação, mas de poder econômico. Mesmo sendo ativos intangíveis, as marcas fazem parte do patrimônio das corporações.

A Interbrand<sup>49</sup>, uma das organizações internacionais mais reconhecidas na gestão e avaliação de marcas, apresenta diversos números que demonstram a influência das marcas no mundo atual. As maiores marcas mundiais em 2009, de acordo com o *ranking* da Interbrand, são a Coca-Cola, IBM e Microsoft, sendo que a marca da Coca-Cola foi avaliada em US\$ 68,73 bilhões. A mesma empresa elaborou também um *ranking* latino-americano de marcas de empresas que não possuem marcas globais, ou seja, das que possuem menos de 1/3 da sua receita realizada fora do seu país de origem. As 50 marcas do *ranking* latino-americano realizado equivalem a US\$ 52 bilhões, menos que a da Coca-Cola, sendo que entre as dez primeiras marcas estão cinco brasileiras. No mesmo *ranking*, as marcas brasileiras somam um pouco mais de 50% do valor total, ou seja, US\$ 26 bilhões.

O Jornal do Comércio de Porto Alegre<sup>50</sup>, em parceria com a QualiData, realizou em março de 2009 a 11ª edição de sua pesquisa regional, denominada “*Marcas de quem decide*”. A pesquisa não avalia o valor da marca, mas sim a sua lembrança e preferência entre formadores de opinião. Nos resultados, a UFRGS foi a marca na categoria Ensino

---

<sup>49</sup> INTERBRAND. Encontrado em: <http://www.interbrand.com> . Acesso em janeiro de 2010.

<sup>50</sup> MARCAS de quem decide. Caderno Especial. Jornal do Comércio, 30 de março de 2009.

Superior mais lembrada, com índices de 24% e 25,2% de preferência. A PUCRS ganhou no *ranking* dos dois anos anteriores, ficando em segundo lugar em 2009, em grupo que contou com 37 outras instituições.

Mesmo sendo um símbolo poderoso e porque não dizer invejado e idolatrado, as marcas também são contestadas. Autores com Klein (2004 e 2008) salientam que o mundo das marcas globais instigam que o que importa é a propriedade intelectual, levando a perda do espaço público. Percebe-se assim uma cisão entre o mundo da imagem e o mundo da produção.

Ao longo deste capítulo, será feito um resumo histórico e uma apresentação conceitual a respeito de marcas, além de serem elencadas as formas pelas quais elas são gerenciadas, avaliadas e analisadas. Alguns desses conceitos serão utilizados como referenciais para a avaliação da marca da Secretaria de Patrimônio Histórico, bem como, para o estudo de sua relação com a marca da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

## 6.1 O SURGIMENTO DA MARCA

Diferentes teóricos concordam que o uso e o estudo das marcas é mais antigo do que se imagina (CARRIL, 2007; COSTA 2008; KOTLER e KELLER, 2006). A reflexão sobre o tema de forma ampla e, principalmente, da gestão das marcas, como ferramenta de distinção e incentivo ao consumo, surge com mais força nas décadas de 80 e 90.

Tanto o nome em português, *marca*, como em inglês, *brand* (queimar), remetem ao ato de assinalar, marcar animais ou propriedades, com o objetivo de identificá-los: “a história das marcas está ligada ao fato físico de marcar por incisão ou por pressão sobre superfícies como a pedra, o barro fresco ou a pele dos animais. Está ainda ligada à história da escrita”. (COSTA, 2008, p.29)

A presença de marcas é mencionada também como forma de assegurar a identidade do fabricante ou a procedência, em diversos momentos históricos, como em símbolos feitos em tijolos e pedras no antigo Egito, porcelanas chinesas, jarros gregos e romanos e mercadorias indianas, todos com mais de 3000 anos<sup>51</sup>.

Mesmo nos seus primórdios, de acordo com Costa (2008), já cabia às marcas classificação diferenciada: marcas como marcação propriamente ditas e marcas como

---

<sup>51</sup> Tanto Costa (2008) quanto Carril (2007) entendem que os signos impressos nesses diferentes materiais eram simbólicos e representavam caracteres de marca.

assinaturas. As marcações ocorrem nesse período por incisão (sobre o barro por exemplo), por cunhagem (como nas moedas) e por selos. A assinatura que geralmente ocorria nos selos era quase sempre uma inscrição escritural. Mesmo quando estavam mescladas, como nos casos dos monogramas, observa-se que as marcas já possuíam valores como identidade, autenticidade e garantia.

Durante o período Greco-Romano, quando a maioria da população era analfabeta, o uso de pinturas era uma forma acessível para identificar os comerciantes e as mercadorias vendidas.

Os açougues romanos exibiam a figura de uma pata traseira de boi, os comerciantes de vinho colocavam na fachada de seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora, enquanto a figura tosca de uma vaca indicava a existência de um estabelecimento que comercializava laticínios em geral. (PINHO, 1996, p.11)

Na Idade Média, com o artesanato e a especialização da arquitetura, as marcas se mantiveram presentes, gerando identificação<sup>52</sup>. Podiam ser usadas também como direcionamento, sendo uma forma de sinal para o trabalho. “De acordo com a tradição de construtores, cada oficina tinha seus símbolos, figuras e signos próprios, muitos deles de forma semelhante à dos monogramas” (COSTA, 2008, p.32).

Costa complementa dizendo que as marcas da antiguidade podiam ser consideradas apenas parcialmente como antepassados das marcas comerciais (que surgem na Idade Média), uma vez que a função dessas, no período, era identificar o fornecedor, impedindo roubos. Não tinham caráter publicitário, não buscavam atrair clientes ou fidelizá-los, logo não cumpriam o mesmo papel que as marcas no mercado de hoje.

De acordo com Pinho (1996), as marcas comerciais, utilizadas por ourives franceses e italianos, destilarias escocesas e por tecelões ingleses, surgem no mesmo período (entre o século XI e XVII). Além de procedimento para controle da quantidade e qualidade da produção, as marcas eram usadas na preservação do monopólio, evitando falsificações.

Esses grupos organizavam-se em sistemas corporativos como o de artesãos ou de ofícios. O corporativismo no século XI e o uso da marca como instrumento político e econômico dessas corporações durou por oito séculos. A aplicação da marca nas peças das corporações era obrigatória, “uma vez que os artesãos trabalhavam em um regime de

---

<sup>52</sup> Um exemplo da manutenção desse tipo de utilização na arquitetura pode ser observado no edifício da Catedral Metropolitana de Porto Alegre. Em uma das suas pedras, próximo da esquina da Rua Duque de Caxias com a Rua Espírito Santo, está gravado: “Projecto do Com. G. B. Giovenale Architecto Roma”.

normas muito rigoroso. Por isso tinham que marcar os produtos como o compromisso de sua assinatura ou de seu selo de identidade” (COSTA, 2008, p.49).

No período medieval “o surgimento de códigos simbólicos para os escudos e os brasões militares, ‘a arte heráldica’, teve influência notável nas marcas de ‘identidade’ e de ‘reconhecimento’” (COSTA, 2008, p.48). A arte heráldica passa a ser usada como instrumento de comunicação, onde cores e símbolos não só identificam e reconhecem um grupo ou exército, mas criam vocabulário próprio pelas figuras, cores e uniformes utilizados. Cabe ressaltar que as figuras não significavam exatamente o retratado, mas sim valores psicológicos e morais.

Ainda durante o feudalismo, Costa (2008) afirma que a marca possuía três funções distintas, com características próprias: função de reconhecimento/firma (marca de propriedade e de posse, brasões feudais e grupos de guerreiros; marcas corporativas, grupos de artesãos), função de nome próprio (marca de identidade - relações genealógicas das famílias nobres) e função sócio-profissional ou hierárquica (uniformes e insígnias). Esta última faz referência à colocação de escudos obrigatórios em todos os ofícios corporativos, por razões fiscais (período de Luís XIV), bem como a escudos significando cargos dos dignatários (Napoleão I).

As primeiras preocupações com questões de proteção e registro de marcas surgem no século XIX, principalmente na Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha. A criação de legislação para o assunto e a sua adoção, entretanto, foi um processo tardio. Conforme Pinho (1996), os problemas relacionados a valorar o intangível levavam a dificuldades de aprovações nos parlamentos. Os primeiros registros legais são: Lei de Marcas de Mercadorias da Inglaterra (1862), Lei Federal de Marcas de Comércio dos EUA (1870) e Lei para a Proteção de Marcas na Alemanha (1874). No Brasil, o primeiro dispositivo legal sobre marcas é a Lei n.º 2.682, de outubro de 1865, originada a partir de um processo de uso indevido de nome similar, que teve Rui Barbosa como advogado da empresa reclamante.

Com a Revolução Industrial, o caráter da marca assume diferentes conceitos e importâncias. A marca moderna surge como nome registrado para despertar a confiança no consumidor, sendo respaldo para a garantia de responsabilidade do fabricante. Esta nova função, também estava alicerçada na publicidade, que a partir do século XVIII, já era bem presente na Europa. Vender uma marca só foi plausível com a possibilidade de divulgá-la, dando notoriedade aos produtos. Entre 1880 e 1900 aparece, então, a promoção das marcas, mostrando ampla ligação da publicidade com grandes marcas.

Até a Revolução Industrial as marcas eram compostas por muitos detalhes, sobreposições de elementos, ilustrações exuberantes e ornamentos gráficos. Com a evolução gradativa do mercado, iniciou-se o processo de simplificação, com as marcas voltando a ser signos autônomos, na busca da expressão direta e funcional.

As marcas voltaram a ser os novos protagonistas, signos fortes associados, então, explicitamente, aos produtos. Eram marcas percebidas em questão de segundos, portadoras de uma mensagem visual única, forte e instantânea. (...) Marcas/produtos que o indivíduo deveria captar num golpe de vista e que deveriam permanecer fixos em sua memória. (COSTA, 2008, p.72)

A fixação da identidade corporativa (tema abordado no capítulo sobre identidade) e o surgimento da escola Bauhaus<sup>53</sup> podem ser considerados como influenciadores significativos das funções e usos da marca, aproximando-a do que é hoje.

Mesmo estando a marca hoje revestida de grande poderio, Kapferer (2003) assim como Klein (2008), ressaltam que todo o processo de engrandecimento da marca e de sua valorização passou por um período de questionamentos na década de 90. Nessa época o mercado, que havia emprestado grande poder às marcas e as conduzido ao seu auge, acreditou que os modelos usados, até então, haviam mudado e deveriam ser abandonados.

Após um período onde as marcas foram supervalorizadas, na década de 80<sup>54</sup>, acontece uma grande reviravolta, conhecida, de acordo com Klein (2008), como a “*Sexta-Feira de Marlboro*”<sup>55</sup>. Algumas empresas então, optaram por reduzir também os seus preços, enquanto outras acreditaram que, para sair da crise das marcas, deveriam aumentar mais ainda os seus investimentos. As que optaram por ações de valorização maiores de suas marcas, dotando-as de atitude, acreditando que elas seriam mais fortes que o produto, foram aquelas que saíram da crise com sucesso (KLEIN, 2008). Tal período conturbado parece ter deixado as marcas mais fortes: “em plena crise econômica, tomou-se consciência que não se tratava da marca como tal – o logotipo registrado – que era a fonte de valor agregado, mas sim a realidade da política da marca praticada” (KAPFERER, 2003, p. VIII).

---

<sup>53</sup> Bauhaus (arquitetura em alemão) foi uma escola na Alemanha, fundada em 1900, que era contrária à produção em série de objetos de arte para fins comerciais. Era uma escola livre que aceitava alunos de diferentes lugares e formações: artesãos, arquitetos, pintores, escultores, fotógrafos, escritores entre outros. A Bauhaus buscava reunir fenômenos culturais expressivos do mundo moderno, dentro de uma filosofia elástica, livre, despida de ornamentos funcionais e econômicos (ROSELINO, 2009).

<sup>54</sup> Nos anos 80 as empresas passaram a incluir as marcas no seu capital financeiro, o *ranking* de reconhecimento de marcas começou a ser utilizado como ferramenta de gestão, tudo isso fazendo com que o capital principal da empresa fosse a marca.

<sup>55</sup> Em abril de 1993 a Marlboro, reconhecida por cuidar e investir em sua imagem, opta por reduzir os seus preços para concorrer com produtos sem marca, levando pânico a *Wall Street* - e ao questionamento: seria a marca realmente um capital?

Costa (2008) considera que estamos no que poderia ser chamada a quarta geração da marca, em que esta é diretamente agregada à era da informação e tem sua imagem como característica mais importante. Hoje a marca é um fenômeno complexo, e influencia a economia da informação, a cultura de serviço e a sociedade do conhecimento. É, ainda, a soma de seus antigos estados: sendo não apenas signo, discursos e sistemas de memórias, mas fetiches, objeto de desejo, espelho onde os indivíduos vêem a sua auto-imagem.

Até o momento, observou-se a transformação da marca como um símbolo que garantia e representava a qualidade física de um produto em um catalisador de associações sociais e emocionais que gera retornos financeiros de grande porte para as instituições. O próximo item desse trabalho apresenta as marcas da UFRGS e da SPH e alguns dados sobre seu histórico.

## 6.2 AS MARCAS DA UFRGS

As marcas da UFRGS e da SPH também possuem sua história. A Universidade Federal do Rio Grande do Sul tem atualmente quatorze marcas registradas, conforme relatórios e documentos institucionais. Ao indagar, entretanto, junto aos diferentes setores da Universidade, a respeito dessas marcas, ninguém soube informar exatamente quais são. As referidas costumeiramente são duas marcas específicas<sup>56</sup>, o brasão oficial (ou chamada marca oficial de identidade) e a marca promocional (também referenciada como logomarca). Informações sobre o histórico do brasão e sobre o uso e aplicações das duas marcas podem ser encontrados no “Manual de Normalização” disponível no *site* da UFRGS, mais precisamente na página da SECOM.

O brasão da UFRGS foi aprovado como “o escudo da Universidade” pelo Conselho Universitário em 1951, tendo sido relator da proposta o Professor Bernardo Geisel e o presidente da sessão o Reitor Alexandre Martins da Rosa. A descrição do escudo era dada por sua divisão em dois campos e a presença de elementos como: livro aberto com as letras gregas alfa e ômega, mapa do Rio Grande do Sul e tocha com labaredas. Ao passar dos anos, talvez pela complexidade do seu desenho ou ainda por dificuldade de controle da padronização, o uso do brasão aprovado em 1951 foi sendo modificado: saía com pequenas ou grandes variações. Outras vezes o brasão nem era utilizado, sendo substituído por outras marcas, completamente diferentes.

---

<sup>56</sup> Encontrado em: <http://www.ufrgs.br/comunicacaosocial/index.htm> Acesso em junho de 2009.

Em 1997, em mandato da Reitora Wrana Panizzi, a Secretária de Comunicação da UFRGS, coordenada por Maria Helena Weber, preocupada com a identificação visual da instituição, realiza processo de diagnóstico que, entre outros resultados, termina elaborando um programa de identidade visual e um Manual de Normalização (padronização). O manual é de autoria de Flávio Cauduro e Joaquim Fonseca. Nesse programa, o brasão foi redesenhado, mantendo suas características iniciais, mas simplificando traços, para facilitar e uniformizar a apresentação visual. Também é criada uma nova marca, a promocional. Vieira (2009)<sup>57</sup>, que já trabalhava na SECOM no período, afirma que a ideia foi a de modernização, substituindo a linguagem antiga, criando visual novo, que pudesse ser entendido por todos e atraísse os diferentes públicos.

### 6.2.1 O Brasão e a Marca Oficial

De acordo com o Manual de Normalização, criado em 1997 e vigente<sup>58</sup> no momento, o brasão deve ser utilizado em documentos oficiais e sinais de identidade visual permanentes da Universidade, como: materiais de expediente (papéis, envelopes, etc), diplomas e certificados, publicações oficiais, fachadas, uniformes, entre outros. Além do brasão, existe a marca oficial de identidade da UFRGS, que é composta do brasão mais logotipia com sigla e o nome da instituição (ver Figura 1). Entre as cores de uso estão o azul (Pantone 223-1 CVS ou 100% Cyan, 35% Magenta, 0% Yellow e 20% Black), o preto e o branco. A tipografia adotada foi a Garamond Narrow.



Fonte: CAUDURO e FONSECA, 1997, p.7

<sup>57</sup> VIEIRA, Rosane. Entrevista concedida para a autora deste trabalho em 15 de abril de 2009.

<sup>58</sup> VIEIRA (2009) afirma que não se percebeu ainda a necessidade de alteração e atualização do manual.

O manual ainda apresenta considerações sobre a área mínima de domínio da marca (distâncias que devem ser mantidas, sem interferências de outros elementos), versões para ampliação e redução, versões em positivo e negativo e posicionamento espacial. No critério posicionamento espacial, é solicitado que, sempre que possível, a marca esteja situada na metade esquerda da página ou do suporte, em posição elevada.

### 6.2.2 Marca Promocional

Buscando complementar a marca oficial de identidade da universidade, foi criada uma marca promocional, enfatizando o papel da UFRGS como agente de mudança. A idéia de utilização da marca promocional está vinculada a eventos, campanhas, projetos e promoções de duração limitada.

A marca promocional sintetiza a idéia de uma UFRGS viva, dinâmica e participante, irradiando a luz e o calor do conhecimento para a comunidade, através das chamadas apaixonadas do ensino, pesquisa e extensão que seus corpos docentes, discentes e técnico-administrativos sustentam e alimentam em conjunto, com esforço e dedicação. (CAUDURO e FONSECA, 1997, p.13)

O termo ‘promocional’ foi escolhido porque o brasão foi reformulado e continuou a ser utilizado nos documentos oficiais. A marca promocional permite linguagem mais facilitada e pode ser usada também por DCE`s e Centros Acadêmicos como forma de divulgação (VIEIRA, 2009).

O processo de criação da marca promocional aconteceu quando, em 1997, a SECOM recebeu a solicitação para que fosse produzido um selo de controle para ser usado na área do estacionamento. Rosane Vieira então buscou o elemento da chama no brasão da Universidade para trabalhar e adicionou ainda o *slogan* adotado na época, “Universidade Viva”: “Este foi o primeiro surgimento de uma modificação (...). Então veio o professor Cauduro e o professor Joaquim e deslocaram a chama: redesenharam-na e montaram algo coerente, o que eu não consegui na época” (VIEIRA, 2009). A chama foi escolhida por representar o saber, o conhecimento.

A marca promocional (ver Figura 2) tem sua versão principal em duas cores: vermelha (Pantone 73-1 CVS ou 0% Cyan, 100% Magenta, 100% Yellow e 0% Black) e o mesmo azul utilizado pela marca oficial (Pantone 223-1 CVS ou 100% Cyan, 35% Magenta, 0% Yellow e 20% Black). A tipografia é a Futura Black e a Futura Bold.

Figura 2

Marca promocional da UFRGS



Os detalhes sobre orientações e possibilidades de aplicações da marca promocional, apresentados no manual, são mais completos do que os relativos à marca oficial. É permitida sua associação com órgãos ou unidades da UFRGS (em logotipo ou logomarcas, desde que a marca promocional fique à esquerda da outra logomarca, e seja de igual ou maior tamanho). Pode ser aplicada em qualquer local da página ou suporte e associada a lemas e slogans (permitindo a retirada da denominação usual “Universidade Federal do Rio Grande do Sul” e compondo com Garamond Narrow), entre outras orientações. Na sua aplicação em positivo, pode ser utilizada monocromaticamente em vermelho, azul ou preto; em negativo, pode ser aplicada em branco; em situações especiais é permitido o uso em ouro e prata.

O Manual de Normalização, após aprovado pelas instâncias competentes, teve cópias impressas e entregues para todas as unidades da UFRGS, como forma de divulgação. A partir do ano 2000 tanto o manual como os logotipos foram disponibilizados para serem baixados também através da página da Universidade na internet.

### 6.3 A MARCA DA SECRETARIA DE PATRIMÔNIO HISTÓRICO

A marca da Secretaria de Patrimônio Histórico foi criada em 2000, no início da atuação da SPH. O contexto de criação, conforme Rodrigues (2009)<sup>59</sup>, foi a de buscar um elemento com um olhar do passado voltado para o presente e futuro, sendo este o motivo da escolha de uma janela como elemento simbólico. A definição pela reprodução de uma das janelas do Observatório da UFRGS foi uma sugestão dos arquitetos que trabalhavam na recuperação dos prédios.

O uso inicial da figura da janela do Observatório não foi como logomarca. Ela foi usada na primeira vez, segundo Vieira (2009), como ilustração para o convite da reinauguração dos primeiros prédios históricos restaurados (Museu, Rádio e Observatório). Na mesma oportunidade também foi realizada uma escultura em alto relevo, em bronze, como agradecimento aos principais incentivadores. No início, a marca utilizada pela SPH era uma fotografia, mas depois a Secretaria utilizou a ilustração da janela, com base na imagem fotografada, para facilitar a utilização prática da marca (ver Figura 3).

Figura 3



Fonte: Secretaria de Patrimônio Histórico, 2009

Atualmente a marca da SPH só é usada em preto (sem versão colorida), com fonte Arial Rounded. Diferentemente da marca da UFRGS, a marca da SPH não possui um manual de usos para a identidade visual. De acordo com as informações da equipe da Secretaria, existe a intenção de produzir orientações para a utilização da marca em breve.

Com a apresentação das marcas da UFRGS e SPH encerra-se a etapa de panorama sobre o surgimento das marcas e a sua exemplificação no contexto de estudo. Entendendo seu processo evolutivo, fica-se apto para estudar o seu conceito atual, funções

<sup>59</sup> RODRIGUES, Noêmia F. Entrevista concedida para a autora do presente trabalho em 21 de maio de 2009.

e disfunções. O próximo item abordará as teorias utilizadas para fundamentar os estudos de marca atualmente.

#### 6.4 CONCEITOS, FUNÇÕES E DISFUNÇÕES DE MARCA

Como demonstrado anteriormente, no levantamento histórico, a marca passa de sua concepção original como signo, cunhagem, para se tornar um fenômeno. Mais do que um acontecimento sócio-econômico, é também um fato político, cultural, legal, semiótico, entre outros.

Entre os conceitos de marca mais popularmente divulgados está o da *American Marketing Association* -AMA, da década de 60, em que, de acordo com Pinho (1996, p.14), são definidos os conceitos de marca, marca registrada e nome de marca:

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável. Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada a proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva.

Na mesma definição da AMA, apresentada por Pinho, são feitas referências ao logotipo - como a parte da marca que não é pronunciável, mas é reconhecida - como os desenhos, cores, formatos e letras distintivas.

Na Europa o conceito evoluiu, indo de uma definição jurídica para uma visão mais abrangente, como sinal identificador de distinção, tendo sido regulamentado pela União Européia em 1994 (LENCASTRE e CORTE REAL, 2007). Cada país tem a sua peculiaridade. Na Espanha, por exemplo, a Lei de Marcas é de 2001, considerando marca como o nome, representação gráfica, espacial e sonora de produtos e serviços (CAPRIOTTI, 2007, p.7).

No Brasil, a Lei de Propriedade Industrial<sup>60</sup> (1996), tem um título específico sobre marcas e seu registro. No Artigo 123 está definido que, para fins de registro legal, existem três tipos diferentes de marcas: de produto ou serviço, de certificação e coletiva. A marca de produto ou serviço é a utilizada para distinguir um produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa; a marca de certificação seria usada para atestar a

---

<sup>60</sup> Encontrado em: <http://www.intelecto.ufu.br/pdf/LeiPropriedadeIndustrial.pdf> Acesso em abril de 2009.

conformidade com normas e especificações técnicas; já a marca coletiva é utilizada para identificar produtos ou serviços de membros de determinada entidade.

Mesmo considerando as definições contidas nas regulamentações mencionadas, além das da própria AMA (talvez um pouco ultrapassadas frente ao distanciamento em relação à época que foram instituídas), autores que estudam a fundo a gestão de marcas (AAKER, 1998; CAPRIOTTI, 2007; COSTA, 2000; GAUDÊNCIO TORQUATO, 2002; KAPFERER, 2003 e KLEIN, 2008) entendem que marca é muito mais do que simplesmente nomes, logotipos, certificações, registros e diferenciações.

Buscando entender a marca dentro da realidade atual, Kapferer (2003, p.20) afirma que a marca é o “ponto de referência das impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo”. Ela seria referência de qualidade, memória, representação do significado dos produtos, a semantização dos produtos e finalmente contrato econômico. Se uma marca é forte, deve-se ao fato de atender algumas funções específicas para seus públicos, como benefícios de praticidade, garantia, personalização e satisfação. “Se uma marca é forte, ela usufrui de uma forte taxa de fidelidade, portanto de uma estabilidade de suas vendas projetadas” (KAPFERER, 2003, p.25).

Uma definição interessante é dada por Capriotti (2007). Ele afirma que marca é um contrato de sentido entre um emissor/organização e seus destinatários/públicos, uma elabora o sentido da marca e a outra outorga seu sentido. Marcas em muitos casos são “*una forma de expresión personal y de diferenciación grupal de sus usuários o consumidores. Reflejan sus valores o ideas (signos de expresión), o bien representan aquello que pretenden llegar a ser (signo de aspiración)*” (CAPRIOTTI, 2007, p.7).

A idéia da marca como sistema vivo é defendida por Costa (2008), a marca é assim vista como organização estruturada, sistema recíproco ao público, consumidores e outros. O sistema semiótico da marca seria mantido vivo através da interação dinâmica entre seus elementos diversos.

Mesmo sendo a marca conceito com bagagem histórica, percebe-se, ao se aprofundar no tema, dificuldade em teorizar sobre o assunto. Perotto (2007) afirma que isso se deve provavelmente a dois fatores: primeiro porque a marca contemporânea estaria camuflada em um universo profuso de aplicações e de visibilidade social; em segundo lugar porque as teorias existentes parecem não dar conta da amplitude do fenômeno marca, não sendo contraditórias, mas complementares e parciais. As abordagens teóricas seriam comprometidas com os funcionalismos e utilitarismos e não com a descrição do fenômeno.

Conforme Carril (2007), um dos principais erros nas teorias e na conceituação das marcas é a sua redução para aspectos somente tangíveis. A autora salienta o reconhecimento da marca como entidades essencialmente intangíveis de percepção de valor que habitam não só a mente, mas a emoção daqueles que com ela se relacionam.

Lencastré e Corte Real (2007) afirmam que existem três erros na conceituação de marcas, que chamam de *label branding myopia* (miopia do rótulo), *product branding myopia* (miopia do produto) e *customer branding myopia* (miopia do cliente). A miopia do rótulo se refere à idéia de que o conceito de marca era aplicado a produtos como rótulo, esquecendo sua relação com serviços. A miopia do produto vê a marca como parte do produto, esquecendo que os produtos podem passar e a marca fica. Já a miopia do cliente “trata-se de olhar a marca na perspectiva da relação vendedor versus cliente, esquecendo que a atividade da marca não se restringe a produtos e clientes, mas à pluralidade das relações de troca da organização com seus públicos” (LENCASTRE e CORTE REAL, 2007, p.103).

Para explicar uma marca, a forma mais abrangente encontrada nos referenciais bibliográficos foi a de Costa (2000) que prefere não adotar apenas um, mas nove níveis de observação: etimológico, conceitual, morfológico, criativo, estratégico, econômico, legal, funcional e sociológico.

O primeiro nível é o etimológico, que corresponde à ligação da marca com a identidade da proprietária e com o ato de “marcação”, com o objetivo de distingui-la e reconhecê-la. O nível conceitual refere-se ao entendimento do que é marca e o vocabulário que se relaciona com ela (como sigla, logotipo, grafismo, emblema etc). O terceiro nível, o morfológico, explica os modos distintos da expressão da marca como semântico (o que é dito), estético (como se diz) e psicológico (o que evoca). Já o nível criativo aborda a criatividade que transcende o signo gráfico em realidades complexas. O nível estratégico trata do papel da marca no conceito global e no plano estratégico da instituição. O sexto nível trata da noção econômica de uma marca e do valor financeiro que ela pode adquirir no mercado. O nível legal salienta que as marcas são passíveis de registro de propriedade e, conseqüentemente, de proteção. O oitavo nível trata das características funcionais da marca, de se fazer conhecer, reconhecer e memorizar uma empresa ou seus produtos. O último nível lembra que a marca é um elemento público socializado

As técnicas para a gestão de marcas na busca da eficiência com seus diferentes públicos recebem nome próprio: *branding* (com base na mesma raiz do termo inglês *burn/queimar*). A gestão da marca acontece por ações “que, tomadas com conhecimento e

competência, levam as marcas além da sua natureza econômica e estética, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas” (MARTINS, 2006, p.6).

Entre as tarefas relacionadas à gestão das marcas é principalmente citada a eliminação ou a máxima redução dos riscos, levando assim a um baixo rendimento. As áreas de atuação seriam: formular estratégia de identidade e comunicação; auditar e emitir diagnósticos técnicos sobre o estado atual das marcas; determinar tipos de intervenções necessárias; contratar, supervisionar e avaliar a aplicação; garantir o uso coerente e sistemático da marca (CHAVES E BELLUCIA, 2006). Para que a gestão ocorra, também devem existir alguns requisitos básicos para o gestor, entre eles: articulação estratégica, respaldo político, cultura comunicacional interna e autonomia pressuposta.

Em relação ao *branding* das marcas da UFRGS, percebem-se várias disfunções e problemas. Talvez pelo tamanho da instituição ou por sua característica pública e democrática, isso fica ainda mais acentuado, principalmente utilizando-se os nove níveis de observação de Costa (2000), para explicar a marca. A UFRGS possui duas marcas, etimologicamente; poder-se-ia dizer então, que as marcas estariam relacionadas a duas identidades organizacionais, uma tradicional e outra moderna. Se por um lado isso demonstra dualidade que poderia realmente existir na instituição, de outro lado pode causar problemas de reconhecimento, por falta de unidade, em decorrência de certa confusão por hora utilizar a marca promocional como fachadas ou fundos. Este fator pode ser notado nas fotos de formaturas tiradas junto à marca, na Reitoria e, também, no uso do brasão em alguns dos cartões de visita, por exemplo.

Outra situação denotativa de conflito no uso das marcas da UFRGS diz respeito às afirmações de Vieira (2009), tendo por referência a motivação para a criação da marca promocional e as suas aplicações. De acordo com a publicitária, a idéia inicial era de que, após a criação da marca promocional, não se houvesse mais nenhuma outra marca de departamentos e unidades coexistindo, o que não aconteceu. Outras vezes ocorrem graves problemas na aplicação das cores, registros, no logotipo, na impressão e outros, na aplicação da marca: “(...) mas aí já é tarde, já está impresso, já está divulgado. Não são todos que procuram olhar o manual” (VIEIRA, 2009).

No caso da marca da SPH, pode-se dizer que o *branding* é nulo. Não existe um manual de identidade visual, algum padrão ou estratégia de identidade. Durante a coleta do material de comunicação pode se perceber que a marca é aplicada de formas diferentes, nem sempre com logotipo, outras vezes com seu desenho mais rebuscado (formato da janela original). Também não existe qualquer controle ou estratégia de avaliação.

Mesmo com uma visão de grande alcance e retorno para as marcas, deve-se salientar que nem tudo é valoroso no mundo gerido por marcas. Isso é o que defende Naomi Klein (2008), uma das grandes críticas dos efeitos negativos da marca na cultura em um mundo globalizado. De acordo com Klein (2008, p. 19) as “logomarcas, por força da onipresença, tornam-se a coisa mais próxima que temos de uma linguagem internacional, reconhecida e compreendida em muito mais lugares que o inglês”. Mesmo depois de um momento de crise nos anos 80, as marcas parecem ter reinventado a si mesmas “como uma esponja cultural, absorvendo e metamorfoseando tudo a sua volta” (KLEIN, 2008, p.41). Neste ponto consiste o perigo ao qual Klein quer chamar a atenção, ou seja, o perigo das promessas falsas que as marcas podem carregar, muitas vezes tirando a liberdade e inibindo as opções espontâneas das pessoas, uma vez que elas foram dotadas de atitudes, monopolizando o espaço cultural e fornecendo bens essenciais para o estilo de vida.

A aplicação dos conceitos relacionados à marca e sua gestão dependem de uma série de fatores, desde os mais básicos até os mais elaborados. Dependem do estabelecimento de valores para marca e das formas de sua avaliação. Na próxima etapa são apresentados com mais profundidade, os fatores: valor de marca, arquitetura de marca, nome de marca e ainda, signos, logomarcas, logotipos e símbolos.

#### **6.4.1 Valor de marca**

A necessidade de investimento em ações que levem a marca a oferecer experiências positivas para seus clientes é um fato. Logo, os gestores de marca buscam criar estratégias que surpreendam, oferecendo mais do que o produto e/ou serviço convencional ofertaria. Há a necessidade de estabelecer relacionamentos consistentes e duradouros e, como escreveram Kotler e Keller (2006, p. 270), “o segredo do *branding* é os consumidores não acharem que todas as marcas na categoria são iguais”.

Entendendo a relevância dada às marcas na atualidade, o questionamento inerente é sobre como podemos medir o seu valor. Como sabermos se a percepção e o sentimento dos diferentes públicos sobre uma marca é satisfatório, e em que medida?

A avaliação de marcas pode ser realizada por diversas empresas através de procedimentos financeiros e contábeis. Algumas organizações, entretanto, adotam

diferentes formas de *brand equity*<sup>61</sup>, buscando adotar medidas de valor para sua marca. Aaker (1998, p.16), um dos principais teóricos de *brand equity* conceitua o termo como: “[...] conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço, para uma empresa e/ou para os consumidores dela”.

De maneira bem elucidativa, Kotler e Keller (2006) entendem *brand equity* pelo valor agregado que é atribuído a produtos e serviços. A sua função seria refletir a forma de ação e os sentimentos dos públicos, em relação à marca, e conseqüentemente a lucratividade da empresa. Pelo que se pode observar, além de servir como alternativa de escape à vulgarização dos produtos e serviços, o investimento no valor da marca é uma forma de posicionamento diferenciado, para garantir vantagens competitivas.

Uma das formas mais tradicionais de avaliar a qualidade de uma marca se dá quando esta marca expressa, de forma clara, os atributos da instituição que a identifica. Entretanto, nem sempre isso é possível. Por maior que seja a relação entre a marca e os atributos corporativos, não é de responsabilidade desta a transmissão do posicionamento e sim o posicionamento que deve levar aos conteúdos e significados da marca (CHAVES E BELLUCIA, 2006).

Aaker (1998) agrupa em cinco categorias os ativos e passivos nos quais a *brand equity* esta baseada, podendo assim aumentar ou diminuir o valor disponibilizado por um produto ou serviço. As categorias são: conhecimento do nome, qualidade percebida, associações da marca, lealdade à marca e outros ativos da empresa. O aumento de valor é tanto para o consumidor, que pode ter maior confiança na decisão de compra e satisfação de uso, quanto para a empresa, que pode desenvolver melhor suas efetividade de *marketing*, estratégias de preços, vantagens competitivas, lealdade entre outros.

A diferença entre ativos da marca e valor de marca é fato essencial no modelo de *brand equity* defendido por Kapferer (2003). Para o autor, os ativos podem ser medidos por meio dos consumidores e da distribuição. Já o valor da marca ou do capital da marca seria a correspondência desses ativos em termos monetários. Seu cálculo seria baseado nos ativos da marca acrescidos de outros ativos não materiais, diminuídos dos custos da marca e dos custos de capital investido. Entre os ativos da marca listados por Kapferer (2003, p.30) estão: notoriedade, nível percebido de qualidade em relação à concorrência, nível de

---

<sup>61</sup> Termo inglês traduzido para capital de marca e/ou valor de marca. Popularmente usado no *marketing* e na gestão de marcas, seja como forma de avaliação de marcas, seja tentando medir sua notoriedade, imagem, preferência, intenção de compra, prestígio, entre outros.

confiança, pertinência, empatia e estima e, ainda, a riqueza e atratividade do imaginário da marca.

Além do modelo do Kapferer (2003) descrito acima, Kotler e Keller (2006) apresentam os quatro modelos de *brand equity* mais aceitos: o de Aaker (já citado anteriormente), o modelo criado pela agência *Young and Rubicam*, denominado *Brand Asset Valuator* (BAV); o modelo “Brandz” das consultorias de pesquisa Millward Brown e WPP, e o da “ressonância de marca”.

O modelo BAV (avaliador de ativo de marca) está baseado em quatro pilares: diferenciação, relevância, estima e conhecimento. Sendo que os dois primeiros pilares determinam a força da marca e os dois últimos formam a reputação da marca. Já o modelo “Brandz” diz que a construção da marca abrange uma série sequencial de etapas, uma dependendo do sucesso da outra: presença; relevância; desempenho; vantagem e vínculo. Nessa última etapa estão localizados os relacionamentos mais fortes e duradouros. O modelo de ressonância de marca também prevê uma série sequencial e ascendente de etapas, entre elas: a garantia da identificação da marca pelos clientes e a sua associação na mente destes; a presença com solidez; o significado da marca na mente dos clientes; o alcance; as respostas adequadas do cliente em termos de julgamento e sensações relacionadas à marca; e a adequação à resposta da marca visando criar um relacionamento de fidelidade entre ela e o cliente.

Adverte-se que tanto nas pesquisas de mercado quanto nas pesquisas acadêmicas não existe consenso sobre modalidades de medida da *brand equity* (KAPFERER, 2003). Muitos são os modelos e os itens avaliados para alcançar um índice para o capital da marca. Além das categorias do modelo de Aaker (1998), outra forma possível de avaliação a ser utilizada é dada por Chaves e Bellucia (2006), que propõe quatorze parâmetros de alto rendimento (busca de qualidade da marca), sendo eles: qualidade gráfica genérica, ajuste tipológico, correção estilística, compatibilidade semântica, suficiência, versatilidade, vigência, reprodutibilidade, legibilidade, inteligibilidade, pregnância, vocatividade, singularidade e declinabilidade. Estes fatores são explicados em detalhes pelos autores que pretendem dessa forma avaliar separadamente cada um dos rendimentos dos signos adotados.

A avaliação de valor/capital de marca não pode ser realizada de maneira muito apropriada no caso das marcas da UFRGS e SPH por incapacidade técnica de realizar medição e falta de informações. A relação das marcas com os consumidores ou *brand*

*assets* como chama Kapferer (2003) fica prejudicada, visto que este trabalho não pretende analisar a imagem, mas somente a identidade e a marca, perdendo assim a referência do que os públicos pensam ou percebem da instituição e de seus serviços<sup>62</sup>.

Uma das possíveis análises de valor da marca poderia ser através dos quatorze parâmetros de qualidade de marca oferecidos por Chaves e Bellucia (2006). Entretanto para essa análise, é necessário avaliar mais do que as logomarcas, é necessário que sejam avaliadas também as peças de comunicação. Desta forma, este modelo de análise é usado no presente trabalho, quando tratarmos especificamente da comunicação e suas ferramentas. Mesmo não podendo realizar avaliação completa de *brand equity* para as marcas da Universidade e da Secretaria, é importante ressaltar que as técnicas e teorias para a realização desta tarefa existem, podendo ser utilizadas em caso de interesse organizacional.

#### **6.4.2 Arquitetura de marca**

Para um entendimento mais didático sobre os conceitos relacionados à marca, alguns autores (KAPFERER, 2003; KOTLER E KELLER, 2006; PEREIRA, 2007 e PINHO, 1996) subdividem suas teorias em marcas corporativas e marcas de produtos/serviços (incluindo negócios e linhas) além de outras denominações. Essa forma de orientação reflete um posicionamento do mercado que muitas vezes (para não confundir segmentos e/ou atuar com produtos semelhantes, mas diferentes valores agregados, qualidade e preço) optam por oferecer marcas distintas em uma mesma organização.

A marca corporativa “simboliza uma missão, uma visão de futuro, a razão de existir da empresa. É ela que garante a consistência das ações por um objetivo único, independente da arquitetura da marca da empresa” (PEREIRA, 2007, p.254). As marcas de produtos e serviços são marcas que buscam dar nome, posicionamento e personalidade específica a um produto, tendo ou não relação direta com a marca da empresa-mãe.

É importante ressaltar que, em termos de comunicação e em qualquer tipo de marca, deve-se sempre deixar claro no discurso quem é o portador da mensagem. Nas comunicações corporativas, normalmente se tem como objetivo tornar a empresa conhecida e divulgar os valores da organização. Nas atividades relacionadas a marcas de produtos e serviços, busca-se personalizar os produtos, dando-lhes valor e incentivando

---

<sup>62</sup> A pesquisa da imagem poderá ser realizado em um estudo complementar futuro.

para que o consumidor possa tomar sua decisão de compra. Se por um lado objetiva distinguir e facilitar, por outro a utilização de marcas diferenciadas por uma mesma organização pode confundir ou tornar uma marca de produto mais forte que sua marca corporativa, por exemplo.

Uma das possibilidades de classificar as marcas utilizadas pelas corporações é pela sua arquitetura - Pinho, (1996) usa o termo política para o mesmo fim. Com a utilização de uma arquitetura de marca segura, as empresas buscam a melhor identificação com seus públicos, associando ou não a marca corporativa à marca do produto.

Diferentes autores sugerem diversas formas de distinguir a arquitetura das marcas, como é o exemplo de Kapferer (2003), que indica seis tipos (marca-produto, marca-linha, marca-gama, marca-guarda-chuva, marca-fonte e marca-aval ou garantia). Já Kotler e Keller (2006), dividem em quatro tipos a sua conceituação de estratégia de marcas (nomes individuais/ multi-marcas, nomes de famílias abrangentes/ marcas guarda-chuva, nomes de famílias separados por todos os produtos e nome comercial da empresa combinado com diferentes nomes de produtos). Pereira (2007) adota outro modelo, mais simplificado e com base em padrões brasileiros. Para a autora, a arquitetura de marca pode ser monolítica, independente ou intermediária.

As marcas monolíticas são as que “a marca corporativa aparece diretamente ligada aos produtos e serviços da empresa” (PEREIRA, 2007, p.249). Um dos casos de marca monolítica é do Banco Itaú, onde seus valores e a aplicação de marca são sempre únicos, padronizados e coesos, independentemente do serviço oferecido. O Banco Itaú, de acordo com relatório da Interbrand<sup>63</sup> de 2008, é hoje a marca mais valiosa, não só do Brasil como da América Latina. A estratégia monolítica pode ser perigosa para a empresa, como se pode observar no caso da Parmalat Brasil, que foi *case* de sucesso em gestão de marcas para depois se transformar em cadeia de fracassos. Conforme Müller<sup>64</sup> (2009) a marca Parmalat ficou tão sólida que começou a emprestar seu nome para outras linhas de produtos fora da linha tradicional de leite e laticínios, perdendo o foco. Quando a saúde financeira da empresa ficou abalada, todos os produtos que levavam a marca Parmalat foram afetados.

As marcas independentes “criam um relacionamento direto com o consumidor”, sendo que, em alguns casos, a marca dos produtos pode ser mais conhecida ou ter mais atributos do que a própria marca-mãe (PEREIRA, 2007, p.249). Como exemplo pode-se destacar o caso das batatas Pringles, produtos de higiene bucal Oral-B, fraldas Pampers,

---

<sup>63</sup> Interbrand. Encontrado em <http://www.interbrand.com> Acesso em maio de 2009.

<sup>64</sup> Müller, Andreas. *Um corte fatal*. Revista Amanhã, abril de 2009.

baterias Duracell e produtos de cuidados do lar como Pop, Ariel e Ace, todos da Procter & Gamble. Nota-se que a marca corporativa Procter & Gamble nem sempre é associada aos seus produtos, que são de gamas muito diferentes de atuação. No caso dos sabões em pó, a empresa oferece três marcas, não para concorrerem entre si, mas para chegarem a diferentes segmentos do mercado. A Procter & Gamble<sup>65</sup> afirma que suas 23 marcas globais faturam hoje mais de US\$ 1 bilhão cada uma.

A terceira possibilidade de arquitetura de marca é o modelo intermediário, onde a marca corporativa está presente parcialmente. Ela pode ser de três tipos: endossada, como quando uma marca corporativa endossa às marcas de produtos; *overbrand*, que seria uma família de produtos agrupados sobre mesma marca e, mista, quando se usa um ou mais modelos de arquitetura (PEREIRA, 2007). Um dos modelos de marca endossada pode ser percebido em alguns casos no Governo Federal, que endossa as marcas de serviços, agências, programas entre outros, como por exemplo ANCINE, Lei de Incentivo, ProUni, TVEscola. Como *overbrand* temos a Ford e seus produtos: Ford Ka, Ford Fiesta e Ford Fusion. Já o exemplo de modelo intermediário com uso misto pode ser percebido na Nestlé<sup>66</sup>, que possui produtos com seu nome estampado diretamente, como no caso dos sorvetes e alguns chocolates; em outros casos, em produtos vinculados ao seu nome (Nescafé, Nescau), além de produtos endossados (Farinha Láctea Nestlé) e marcas independentes como Maggi e a Perrier.

Ao analisar a relação da marca da UFRGS com a da Secretaria do Patrimônio Histórico, sob o olhar da arquitetura de marca, pode-se dizer que a UFRGS representa a marca corporativa enquanto a SPH representa a marca de serviço. Pelo modelo de arquitetura de marca sugerido por Pereira (2007) elas se enquadram no tipo intermediário e misto, como no uso de forma endossada, *overbrand* e até, em alguns casos, de marcas independentes. Percebe-se que normalmente o nome da Universidade aparece de alguma forma relacionado ao da Secretaria, como assinatura, como nome complementar ou até mesmo na grafia (foram observados em alguns materiais a nomenclatura completa: Secretaria do Patrimônio Histórico da UFRGS). Talvez isso aconteça pela aplicação da arquitetura de marca não ser algo institucionalizado e diretamente acompanhado por algum comitê gestor.

Pela classificação de Kapferer (2003) poder-se-ia dizer que o modelo adotado é o de marca-garantia, ou seja, a UFRGS dá aprovação ao serviço da SPH, sem afetar o nome

---

<sup>65</sup> Encontrado em: [http://www.pg.com/pt\\_BR/products/index.html](http://www.pg.com/pt_BR/products/index.html). Acesso em maio de 2009.

<sup>66</sup> Encontrado em: <http://www.nestle.com.br/site/marcas.aspx>. Acesso em maio de 2009.

ou a originalidade do serviço (expressa por emblema, formas nominais ou assinatura). É uma forma de estender o *status* da Universidade para a SPH. Na avaliação de Kotler e Keller (2006) a marca estaria abrangida no modelo de nome comercial da empresa combinado com diferentes nomes de produtos. Neste caso, assim como no modelo de Kapferer, o nome da instituição legítima, enquanto que o nome da Secretaria particulariza o serviço oferecido.

### 6.4.3 Nome de marca

A necessidade de vender um conceito, já na enunciação do nome da marca, faz com que a preocupação com a escolha, manutenção e a alteração do nome da marca seja fonte de cuidadosos estudos. Isso é ainda mais presente quando o produto a ser vendido é um serviço, característico pela sua intangibilidade.

Fatores como qualidade, tradição, agilidade e outros são acionados em nosso mapa cognitivo quando nos é apresentada uma marca: “a mente funciona por meio de conceitos. Ao perceber o nome de uma empresa, a atenção seletiva da pessoa realiza uma filtragem, aceitando, rejeitando, estabelecendo conceitos e comparações entre produtos, marcas e construindo imagens” (GAUDÊNCIO TORQUATO, 2002, p. 99).

Mesmo sabendo que a escolha adequada de um nome não representa garantia do seu sucesso, uma boa opção possibilitará tempo adequado para o crescimento da marca. Desta forma, deve-se pensar em seu futuro e não apenas nas condições atuais do mercado.

A escolha do nome deve levar em consideração a sua funcionalidade, sua força simbólica, sua facilidade de sua extensão e expansão futuras, sua concisão, sua precisão e seus aspectos legais que protejam o patrimônio e evitem danos (GAUDÊNCIO TORQUATO, 2002).

Kapferer (2003) detalha com mais profundidade as preocupações relacionadas à escolha de nomes de marcas. Um dos perigos é o uso de nomes denotativos que, se por um lado explicam a organização/produto, por outro lado não os distinguem da concorrência. Outro cuidado é quanto à cópia, visto que com o tempo as patentes caem no domínio público. Logo, se a marca não for original, como no uso de nomes descritivos, transformará o produto em algo genérico. Também se deve pensar em termos internacionais e cronológicos, não limitando o nome a um lugar, data determinada ou usando termos dúbios que, quando traduzidos ou usados corriqueiramente, podem ser interpretados de maneira errônea, vaga ou pejorativa por outras culturas.

Gaudêncio Torquato (2002) nos oferece quatro categorias de marcas que se referem à forma como podem ser nomeadas:

- a) os nomes pessoais: vinculados a uma pessoa ou às ações de pessoas,
- b) nomes toponímicos: nomes de cidades e regiões,
- c) nomes de produtos e processos: ênfase ao produto oferecido e
- d) nomes de *marketing*: foco em marcas diferenciadas.

Outros seis métodos são descritos por Costa (2000): a analogia, ou seja, objetivo simbólico ligado à atividade, natureza do produto ou qualidade; a estranheza como os fatores de surpresa, contraste ou incoerência; a evocação em situação emotiva ou psicológica; a amplificação como uma valoração superlativa; a confiabilidade e a combinatória que seria a livre com combinação de conceitos diferentes.

Entre as decisões estratégicas de *branding* relacionadas ao nome da marca pode estar a necessidade de sua alteração. Algumas variáveis nesse caso devem ser consideradas: variável declínio/saturação para a imagem desgastada, produtos em queda, identidade utilizada pela concorrência; variável absorção de novos produtos/mercados/tecnologia, como as decorrentes de incorporações que podem levar a necessidade de mudanças; variável lingüística, como as dificuldades semânticas, estéticas ou fonéticas do nome; variáveis de alteração de propriedade e variável de alteração de identidade como nas sinalizações do mercado das novas posturas (GAUDÊNCIO TORQUATO, 2002).

Na avaliação do nome de marca da UFRGS, observa-se que a instituição está em sua terceira nomeação (se não considerarmos os nomes das faculdades, só as nomeações como universidade). Isso aconteceu por seu nome estar relacionado a questões toponímicas: em suas mudanças na estrutura administrativa, foi de Porto Alegre para Rio Grande do Sul, sendo depois acrescentada uma abrangência de país, com a inclusão do termo “Federal” no título. De acordo com a classificação de Costa, o nome de “Universidade” teria ainda caráter analógico, pois descreve o serviço que é oferecido.

Já a Secretária de Patrimônio Histórico adota a classificação de “nome produtos e processos” de acordo com as definições de Torquato, bem como de analogia, conforme Costa, pois tem ligação igualmente com a atividade oferecida. Talvez pelo uso da palavra “patrimônio” seja possível dizer que existe leve evocação, pois denota algo que é bem, riqueza, sendo ligado a uma instituição pública, logo, seria entendido também como um bem público.

Ambos os nomes de marca são funcionais e possuem força simbólica. Apesar de a Secretaria do Patrimônio Histórico ser nome denotativo, ele se distingue da concorrência

por ter sempre como forma complementar ou assinatura o nome da UFRGS. Um fator que possivelmente poderá levar à necessidade de alteração do nome da marca é a preocupação com adequações futuras. Pela eminente transição de Secretaria para Instituto, o mais adequado seria o uso de apenas Patrimônio Histórico, representando as obras e atividades, independente de denominações administrativas. Outro fato a ser avaliado é a inclusão de cultura ao nome, visto que nem todo o Patrimônio da Universidade pode ser considerado histórico, mas muitos são culturais. As atividades previstas para o futuro da Secretaria pelo secretário Bernasiuk, também apontam para o viés cultural. Assim, a nova denominação que parece ser a mais apropriada é : Patrimônio Histórico e Cultural.

#### **6.4.4 Signos, símbolos, logotipos e logomarcas**

Alguns autores (CHAVES E BELLUCIA, 2006; COSTA, 2000), quando abordam o tema marcas aliam seus estudos a signos. Outros estudiosos, como Scolari (2007), adotam uma perspectiva semiótica ao teorizar marca e, desta forma, ela pode ser vetor de sentido e produzir discursos. Eles concordam que as empresas utilizam diferentes signos de forma isolada ou conjunta, como o logotipo, a logomarca, cores, siglas, sons, *slogans*, mascotes, entre outros, sempre buscando identificar as organizações a que se relacionam. As funções desses identificadores seriam a mesma que a dos nomes próprios, como um tipo de sinônimo ao nome.

De forma simplificada, Chaves e Bellucia (2006) classificam esses signos usados para o reconhecimento das empresas em abstratos (formas que representam objetos ou conceitos conhecidos), icônicos (símbolo desenhado com imagem que representa algum referente reconhecível do mundo real ou imaginário), alfabéticos (utilizam as iniciais do nome ou qualquer outra letra sem confundir-se com a sigla).

*Tal como ocurre con el nombre, el núcleo denominativo del identificador se rodea de una serie de referencias semánticas que enriquecen la función puramente denominativa con funciones atributivas: rasgos descriptivos y/o valorativos que amplían la significación del identificador. (CHAVES E BELLUCIA, 2006, p.16)*

Costa (2000) possui uma forma um pouco diferente de nomear os signos que compõem a marca, mas com associações similares que seriam o signo verbal (nome da marca), signo gráfico (grafismo) e signo cromático (cores da marca). O autor ressalta ainda que a marca compreende aspectos psicológicos como a posição e a valoração.

Logotipos e logomarcas são outros dos conceitos estudados, que parecem estar no início das suas conclusões. Os termos são usados como sinônimos, complementações e, em

alguns casos, como subdivisões adotadas pela marca. O neologismo da palavra logomarca parece ser um dos pontos da falta de consenso. Gaudêncio Torquato (2002) utiliza logotipo para as designações verbais e logomarca para a soma das designações verbais e icônicas. Neste caso, logotipo estaria dentro do aspecto de nome de marca, apresentado anteriormente, e sua representação gráfica em logomarca seria a soma do logotipo com alguma imagem simbólico-representativa.

Lembrando da origem grega dos termos, *logos* (palavra) e *tipos* (cunhagem, golpes para estampar), Costa (2000) afirma que logotipo, anagrama, monograma e sigla são conceitos de uma mesma raiz alfabética e gráfica, sendo os três últimos formas logotipadas. A soma do logotipo, com o símbolo e a gama cromática, forma a identidade visual da empresa. O autor não aborda o termo logomarca, mas seguindo a linha da sua análise, pode-se dizer que logomarca estaria relacionada ao conceito de Torquato, sendo a identidade visual da organização.

A história do logotipo se confunde com o histórico da marca sendo que o sentido entendido hoje para o termo surge com a adoção da tipografia. Logotipos são, conforme Costa (2000), as designações verbais em combinações específicas em uma unidade informativa escrita, suficiente por si mesma, ou seja, letras ligadas formando grupos. O logotipo, assim, dá substância visual ao nome que, em sua origem, é uma substância verbal. Na sua composição devem estar elementos semânticos (significativos) e elementos gráficos (estéticos). Entre suas características estão: o desenho por meio de caracteres de letras originais (exclusividade), apresentação de alguma das formas originais logotipadas ou ligadas (sobreposições, contatos, exagero de alguma característica etc), espaço próprio (contornado ou imaginário) – podendo ser usados jogos de fascinação (leitura alternativas, ambiguidades, sobreposições com imagens, entre outros).

Os logotipos são classificados por Chaves e Bellucia (2006, p.33) em seis diferentes tipos:

- a) logotipo tipográfico *standard*: nome escrito de maneira normal, com fonte existente;
- b) logotipo tipográfico exclusivo: nome com fonte própria (família tipográfica) e desenhada especialmente para o caso;
- c) logotipo tipográfico retocado: uso de fontes regulares, mas com modalidades particulares para aumentar a singularidade;
- d) logotipo tipográfico iconizado: substituição de alguma letra do logotipo por um ícone compatível;

- e) logotipo singular: é uma peça única, toda desenhada que não corresponde a nenhum alfabeto *standard* ou criado;
- f) logotipo com acessório estável: reforço de aspectos técnicos, com elementos gráficos complementares.

Os símbolos, também chamados de figuras, marcas icônicas ou grafismos, são representações gráficas através de elementos icônicos para a identificação de organizações: “*El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal*” (COSTA, 2000, p.86). Os símbolos podem ser realistas, figurativos ou abstratos servindo, assim, como o logotipo para identificação de uma realidade complexa institucional. Desta forma, além de ser uma representação icônica são veículos de comunicação.

Um terceiro item que faz parte da tríade da identidade visual de uma empresa, de acordo com Costa (2000), é a gama cromática. As cores também possuem significados e suas combinações podem identificar uma instituição. Como efeitos estão suas funções simbólicas (reforço de aspectos psicológicos, impacto pelas cores) e sinaléticas (contraste óptico). Farina (1986, p.101) em seus estudos afirma que existem diversos aspectos psicológicos, ligados às cores, que não podem ser omitidos: “além de atuarem sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva”.

Com tudo o que foi demonstrado, vislumbra-se o entendimento de que logotipo é a representação gráfica do nome da marca com usos tipográficos específicos. Como símbolo, entende-se o elemento de identidade visual, podendo ser um desenho abstrato, realista ou figurativo. Já a logomarca é a soma do logotipo com o símbolo.

Tanto as marcas da UFRGS como a da SPH possuem símbolos com significado. O brasão<sup>67</sup> da UFRGS, talvez refletindo as características históricas da época em que foi criado, é repleto de informações em seu desenho: mostra uma chama (vida/saber/iluminação), um livro (academia/estudo) aberto contendo as letras gregas alfa e ômega (primeira e última letras do alfabeto grego, o princípio e o fim, evocando o caminho do conhecimento pelo conhecimento, como um início e um fim em si mesmo), mais o mapa do Estado do Rio Grande do Sul (elemento de localização). A marca promocional manteve ligação com o brasão, utilizando de forma mais estilizada a figura da chama sobre um prato, sugerindo uma pira ou uma tocha.

---

<sup>67</sup> Mesmo considerando que o estudo verse sobre três logomarcas, para facilitar o entendimento as logomarcas da UFRGS serão nomeadas pelas suas denominações adotadas na Universidade: “brasão” e “marca promocional”.

Já a logomarca da SPH buscou em um dos prédios históricos um elemento que pudesse passar a idéia de ligação entre tempos diferentes. Para tanto utilizou uma abertura, uma janela que é a única com esse desenho em todos os prédios da Universidade; nem no próprio prédio do Observatório há outra semelhante.

Utilizando a classificação de Chaves e Bellucia (2006), pode-se afirmar que tanto o brasão e marca promocional da Universidade, como a logomarca da SPH, possuem signos icônicos, Conforme a categorização de Costa (2000), são símbolos figurativos.

As três logomarcas também apresentam logotipos: as da UFRGS, com sigla e nome da Universidade, e a da Secretaria de Patrimônio Histórico, com o nome da unidade. Não existem padrões ou associações entre os tipos de fontes adotados: o brasão tem fonte serifada (Garamond Narrow), enquanto a marca promocional e a marca da SPH usam fontes sem serifa (Futura e Arial Rounded respectivamente). As fontes sem serifa normalmente são associadas ao novo, ao contrário das serifadas que remetem ao tradicional, ao clássico, ao antigo. O uso do logotipo na logomarca pode sofrer alterações em diferentes aplicações. Foi examinado casos, constantes no manual ou em outras aplicações, em que o logotipo havia sido retirado, substituído e mudado de posição, tanto para a UFRGS quanto para a SPH. Entre os tipos de logotipo sugeridos por Chaves e Bellucia (2006), as três logomarcas possuem logotipos tipográficos *standards*.

A gama cromática é fator importante de acordo com Costa (2000), pelos significados e informações que podem passar a respeito da instituição. A UFRGS, na criação do seu brasão há mais de 50 anos, adotou o “azul celeste”, padrão similar ao utilizado até hoje. Com base em Farina (1986), pode-se dizer que o azul é essencialmente uma cor fria, mas que transmite confiança e seriedade sem ser sombria ou sinistra. Conforme se acrescenta sombra à cor, ela se torna mais quente. Uma vantagem da aplicação do azul é que praticamente não há distúrbios de visão que possam prejudicar a percepção desta cor, mesmo problemas sérios não afetam a sua identificação. Culturalmente, em qualquer contexto o azul é sempre uma cor relacionada ao céu. O efeito do azul remete à tranquilidade, ajudando a acalmar, a relaxar, a descontrair. Além das associações tradicionais feitas ao azul, como com água e harmonia, esta cor também é usada para representar inteligência e superioridade.

Do azul do brasão para o azul da marca promocional, foi mantido o mesmo tom, de acordo com o Manual de Normalização. Não é o que vem ocorrendo, contudo, na prática. Vieira (2009) afirma que hoje se usa o azul com leve alteração de tonalidade para mais escuro do que está no Manual (100% Cyan, 100% Magenta, 0% Yellow e 0% Black),

pois a cor anterior não garantia uniformidade na sua impressão, dependendo do tipo de material a ser confeccionado e da empresa que o produzia.

Na marca promocional, além do azul, foi acrescentado o vermelho, considerado cor emocionalmente carregada, causando atenção imediata. Por se tratar da cor mais larga do espectro visível, ela é muito marcante, e isso se reflete em suas conotações, que são sempre extremas: extrema coragem, amor, inferno etc.

Vermelho também já serviu para significar superioridade espiritual, temporal e financeira. A partir da Revolução Francesa, a cor vermelha (uma das representativas do movimento) passou a ser um estandarte da democracia e igualdade social. Por se tratar de cor quente, também é associada subconscientemente ao amor, à paixão e a sentimentos fortes de modo geral. Suas associações são diversas, do sangue ao amor, mas no caso específico da marca promocional, representa o fogo, sendo a cor característica para ser associada às chamas desenhadas. É interessante observar que enquanto o vermelho é o extremo de emoções fortes, o azul é o outro extremo, para sentimentos leves. A combinação de azul com vermelho pode ser perigosa, causando efeitos de ilusão de ótica ou ainda ser positiva ressaltando contrastes.

O preto é adotado pela logomarca da SPH e também nas versões monocromáticas das marcas da UFRGS (pelo que pode ser percebido, muito mais utilizado do que o branco). O preto absorve todas as demais, criando barreiras de proteção e tendo conotações de poder, força, morte, sofisticação, conservadorismo, seriedade, elegância, maturidade. Comunica clareza absoluta, sofisticação e excelência, além de criar percepção de peso e de seriedade. Trata-se de cor muito utilizada em negócios para refletir poder e autoridade. É quase tão poderoso quanto o vermelho, porém de maneira diferente – o preto destaca a importância e a relevância de uma informação, enquanto o vermelho é indicado para realçar área importante, diferente do todo.

Com o capítulo de marcas, encerra-se a etapa de elucidação teórica e apresentação da Secretaria de Patrimônio Histórico da UFRGS. Buscou-se a relação do aporte teórico com o caso de estudo para o esclarecimento da identidade e marca da SPH e da UFRGS. Na próxima etapa é demonstrado o estudo das peças de comunicação utilizadas na captação de recursos para o Projeto de Restauração.

## **7. ANÁLISE DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DA SPH/UFRGS**

Conforme apresentado no capítulo de metodologia, no período demarcado para estudo, identificou-se que a SPH produziu, disponibilizou ou estava em exposição, no período selecionado para estudo, diversos materiais de relacionamento e estímulo à doação com a finalidade de captar recursos. Entre os materiais coletados estão peças de comunicação dirigida e de comunicação de massa.

A Análise de Conteúdo (AC) realizada com 24 anúncios publicados no jornal Zero Hora durante o período de janeiro a junho de 2009 é apresentada nas próximas páginas. A AC primou pela seleção de peças homogêneas, entre outras orientações metodológicas, por isso focou nas peças de comunicação de massa. Apesar de considerar para o corpus apenas os 24 anúncios, optou-se por complementar a análise com a descrição das ações de comunicação dirigida, pois se acredita que elas colaboram para melhor olhar o objeto, oferecendo panorama mais amplo da situação estudada.

Ao final do capítulo são descritas algumas considerações relacionadas às peças de comunicação de massa avaliadas através da AC, tendo como contraponto as peças de comunicação dirigida. Conforme está proposto desde o início do trabalho, será buscada a relação das ações de comunicação com a identidade e a marca institucional.

### **7.1 PEÇAS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA**

A comunicação de massa caracteriza-se por “transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação rápida, universal e transitória com grande número de pessoas heterogêneas e anônimas” (ANDRADE apud FORTES, 2003, p.226). Entre os veículos de comunicação de massa estão os jornais, rádio, televisão, revistas e cinema. No caso deste estudo, foi analisado os anúncios da SPH/UFRGS no Caderno Cultura do jornal Zero Hora.

A escolha da SPH por esse veículo para anúncios ocorreu por meio de uma parceria entre a UFRGS e a Rede Brasil Sul de Comunicação - Grupo RBS, não sendo exatamente uma seleção, mas sim o aproveitamento de uma oportunidade. Cristoph Bernasiuk, ex-secretário da SPH, comentou na entrevista concedida à pesquisadora, que a RBS foi o primeiro parceiro a ser contatado para assumir a reconstrução de um prédio. Em visita pessoal de Bernasiuk a Nelson Sirotsky, presidente do Grupo RBS, o mesmo ofereceu como colaboração, ao invés de recursos financeiros, espaço publicitário para divulgação do Projeto, tornando o projeto conhecido, contribuindo com a divulgação da proposta e estimulando outras pessoas a participarem da iniciativa. A parceria foi feita no ano 2000 e está sendo mantida desde então. Bernasiuk salienta que naquele período, o custo de dois anos de anúncios semanais de meia página, corresponderia ao valor da restauração de um prédio.

Antes de entrar especificamente na análise dos anúncios coletados, faz-se necessária uma exposição do jornal Zero Hora e do Caderno onde são veiculadas semanalmente as peças de comunicação da SPH/ UFRGS.

### **7.1.1 Perfil do jornal Zero Hora e do Caderno Cultura**

O jornal Zero Hora é um tradicional jornal diário gaúcho e faz parte do conglomerado de mídias da Rede Brasil Sul de Comunicação. O Grupo RBS apresenta-se como empresas de comunicação multimídia, com operações nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Atualmente possui<sup>68</sup> 18 emissoras de televisão aberta, duas emissoras de televisão comunitária, 25 emissoras de rádio, oito jornais diários, quatro portais na internet além de diversas outras mídias. O Grupo RBS tem como visão estratégica ser uma das melhores empresas de mídia do Brasil, com classe mundial.

A ZH, como é popularmente chamada pelos gaúchos, é um jornal de formato tablóide que completou 45 anos em maio de 2009. De acordo com a própria instituição: “Zero Hora é um dos jornais mais importantes e respeitados do país, circulando em todo o RS e também em outros Estados. É o jornal mais lido do Estado e figura entre os 10 jornais de maior circulação do Brasil” (ZERO HORA, site de publicidade<sup>69</sup>).

---

<sup>68</sup> Encontrado em: [http://www.rbs.com.br/quem\\_somos/index.php?pagina=grupoRBS](http://www.rbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS) Acesso em janeiro de 2010.

<sup>69</sup> Encontrado em: <http://publicidade.zerohora.com/zh> Acesso em janeiro de 2010.

Com 49% do seu público classificado nas classes A e B, o jornal preocupa-se em realizar abrangentes coberturas nos setores de política, economia, geral, interior, esporte e cultura. Sendo Porto Alegre a capital com maior percentual de leitores do país<sup>70</sup>, com 72% de pessoas com hábito de leitura de jornais, pode-se afirmar a importância do papel desempenhado pelo jornal na comunidade. De acordo com o site institucional do Grupo RBS, o diferencial dos seus jornais é a visão local com qualidade editorial.

Além das editorias diárias do jornal (política, economia, mundo, geral, polícia, pelo Rio Grande, esportes e editoriais) Zero Hora ainda oferece 23 cadernos segmentados em dias pré-determinados com exceção do 2º Caderno que aborda tópicos como programação da televisão, música, cinema entre outros. O jornal conta com a participação de 60 renomados colunistas nacionais e locais, entre eles: Moacyr Scliar, Luiz Fernando Veríssimo, Ana Amélia Lemos e Paulo Sant'ana.

Os jornais, como o do caso aqui estudado, são considerados fontes de grande credibilidade visto à habilidade em imprimir confiança à linha editorial. Possuem como características a cobertura de diversos temas, vanguardismo na defesa de teses regionais, leitura por mais de uma pessoa, datas de fechamento rápidas, flexibilidade e exposição à publicidade. Entre suas desvantagens estão o potencial para circulação apenas local, a perda da sua atualidade em poucas horas e possibilidade de atender a demandas comerciais em negligência a um conteúdo de interesse público (FORTES, 2003).

O Caderno Cultura é veiculado semanalmente aos sábados, aprofundando assuntos abordados no 2º Caderno, normalmente com textos e opiniões de teóricos e especialistas. O Caderno costuma ter oito páginas e conta com alguns colunistas convidados como Cláudio Moreno que aborda dicas e usos da língua portuguesa no espaço “O prazer das palavras”. Intercalando a cada quinze dias com Moreno, Celso Loureiro Chaves também opina sobre questões relacionadas à música. Reflexões e reportagens sobre literatura, cinema, teatro e história são os temas mais comuns do Caderno. É no Caderno Cultura que nos últimos 10 anos, semanalmente a Secretaria de Patrimônio Histórico da UFRGS publica um anúncio.

---

<sup>70</sup> De acordo com pesquisa do Instituto Ipson Marplan, divulgada em <http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC,blog.BlogDataServer,getBlog&uf=2&local=18&template=3948.dwt&section=Blogs&post=&blog=742&colDir=1&topo=3994.dwt> Acesso em janeiro de 2010.

### 7.1.2 Análise dos anúncios da SPH/UFRGS em ZH

Conforme descrito no capítulo sobre metodologia, foram veiculados 26 anúncios da SPH/UFRGS no período dos seis primeiros meses de 2009. Destes anúncios, dois foram repetidos<sup>71</sup> em função da Secretaria ter ficado sem aluno bolsista de comunicação. Visto que a repetição dos anúncios não foi uma decisão estratégica de reforçar uma idéia ou algo semelhante, optou-se por desconsiderar os anúncios repetidos para não comprometer a AC.

Os resultados aqui apresentados, referem-se à terceira etapa da AC contempla o tratamento dos resultados obtidos e interpretados. Conforme mencionado na metodologia, após a exploração do material selecionado, definiu-se categorias e indicadores que compuseram uma tabela (Anexo C) em *excel* para facilitar a soma e cálculo de percentuais. Além dos cálculos gerais, foi também realizada uma síntese e seleção dos resultados, inferências gerais e específicas e interpretações que serão agora demonstradas.

Como característica do Caderno Cultura, os 24 anúncios (ver figura 4) circularam aos sábados, em sua maioria na página sete, tendo como autoria os bolsistas da SPH<sup>72</sup>. Apenas um anúncio não possuía uma chamada principal, provavelmente para atender à proposta visual. Todos os anúncios ofereciam o site como ferramenta de contato e 23 indicavam um número telefônico. Somente dois davam o endereço, mas não eram os da SPH e sim o do Museu da UFRGS na ocasião da exposição e o da Faculdade de Direito onde aconteceu uma exposição do Projeto durante o UFRGS Portas Abertas. Com relação à AC, foram elencadas seis categorias, cujo os resultados da avaliação indicadores são referenciados nas próximas páginas.

Figura 4 – Exemplos de anúncios da SPH/UFRGS na ZH<sup>73</sup>



<sup>71</sup> Os anúncios repetidos circularam nos dias 14 de março e 04 de abril.

<sup>72</sup> Com exceção do anúncio de 16 de maio referente ao “UFRGS Portas Abertas”, mesmo mostrando um detalhe de prédio histórico e falando da exposição da SPH foi elaborado diretamente pela SECOM e possui a autoria Rosane Vieira.

### Apelo visual

Dos 24 anúncios analisados percebeu-se uma presença constante dos prédios históricos, seja pela sua fachada atual, seja por fotos antigas do prédio, ou ainda por algum detalhe da sua arquitetura. O projeto quer se identificar diretamente com o seu fim, a restauração dos prédios históricos e marca espaço mostrando-os para a comunidade. O uso dos próprios prédios nos anúncios facilita a identificação dos mesmos e mostra para a comunidade que a colaboração que é solicitada não é para algo desconhecido, mas sim para um patrimônio que faz parte da rotina da maioria dos porto-alegrenses e compõem o visual arquitetônico da cidade.

O destaque de detalhes dos prédios ou as imagens antigas, remetendo à tradição, foram os apelos visuais mais constantes, ambos presentes em sete anúncios (29%). Seis anúncios vieram com uma presença bem marcada de *lettering*, usando fontes distorcidas, em profundidade ou ocupando mais da metade do anúncio. Somente em um dos casos o *lettering* não estava acompanhado de uma imagem.

Com seis inserções também esteve as fotos das fachadas atuais dos prédios e com três, imagens figurativas e pessoas. Percebe-se que no final do período de análise a SPH parece ter iniciado uma campanha mais voltada às pessoas que ocupam hoje os prédios, humanizando e mostrando a relação de estudantes e professores com a instituição.

Mesmo sem uma campanha estratégica de comunicação, a SPH em alguns momentos tenta adotar um tom comum no seu discurso e no apelo visual utilizado nos anúncios. A fachada de prédios históricos foi utilizada em uma série de três anúncios no mês de março e posteriormente mais três no final de maio e início de junho. As imagens antigas foram usadas em sequência de quatro anúncios em fevereiro e posteriormente mais dois em maio/junho.

Observa-se que todos os anúncios são preto e branco. Isso se deve provavelmente em relação a parceria estabelecida com a RBS onde o anúncio aproveita as cores da diagramação habitual das páginas. Um anúncio colorido em meio a matérias PB teria maior apelo visual assim como um anúncio PB no meio de páginas coloridas.

### Prédio histórico

Ainda dentro de uma avaliação visual, buscou-se saber se havia alguma preferência entre os prédios exibidos nos anúncios. Como alguns anúncios apresentavam

mais de uma foto de prédios diferentes, os resultados não coincidem com o número exato de 24 anúncios.

A imagem de prédio mais freqüente foi a antiga edificação da medicina, com 20,8% das exposições (cinco inserções). Tal fato pode ter ocorrido por ser esse um curso tradicional e assim a SPH tenta buscar ex-alunos e simpatizantes para a causa, contudo a escolha pode ter recaído sobre ele porque é um dos prédios em captação de recursos durante o período analisado.

Ressalva-se que em nove anúncios foram mostrados apenas detalhes dos prédios que não permitiam a primeira vista, identificar de que prédio tratava-se e em quatro anúncios, não foram utilizadas qualquer foto ou figura referente a um dos edifícios. Mesmo quando a divulgação que mostra os detalhes não permita reconhecimento direto, ela salienta o aspecto cultural dos prédios, apresentando a essência artística que reveste as fachadas e interiores.

**Em seus braços aprendemos grandes lições de vida.**

A UFRGS faz uma homenagem para aquela que sempre está de braços abertos para nos ensinar as maiores lições: Mãe, parabéns pelo teu dia.

A Universidade se orgulha de todos os filhos que já passaram por ela, e pelos que ainda estão em seus braços. Contribuir para que ela possa receber ainda mais filhos por muito mais tempo, custa pouco: o investimento pode ser inteiramente descontado do Imposto de Renda\*. E quem é ou já foi aluno da UFRGS tem mais um motivo para colaborar: parte da sua História ficará preservada para os tempos futuros.

Se você faz ou já fez parte desta família, adote um Prédio Histórico da UFRGS. Acesse [www.predioshistoricos.ufrgs.br](http://www.predioshistoricos.ufrgs.br) e solicite o seu carnê.

**INSTITUTO ELETROTÉCNICO**

LEI DE INCENTIVO FISCAL Nº 10.741/2003

UFRGS UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA

SECRETARIA DE PATRIMÔNIO HISTÓRICO

**PENSAR NO FUTURO É FAZER NO PRESENTE.**  
3308 3018 | 3308 4216 [www.predioshistoricos.ufrgs.br](http://www.predioshistoricos.ufrgs.br)

Caderno Cultura, 9 de maio de 2009, p.7

### Assinaturas e marcas associadas

Visto que este estudo também aborda o tema marcas, havia curiosidade em avaliar de que forma e quais as marcas estavam presentes nos anúncios. Além disso, a utilização de leis de incentivo e patrocinadores pode, de certo modo, obrigar a presença da logomarca nos anúncios realizados.

Todos os anúncios do primeiro semestre apresentaram a logomarca promocional da UFRGS e da SPH. Nos últimos quatro anúncios analisados, a partir de 06 de junho, a logomarca da UFRGS foi substituída pela marca comemorativa aos 75 anos da Universidade, que lembra a promocional adicionando os números do aniversário.

Pode-se dizer que a SPH não teve uma preocupação muito efetiva nem mesmo com sua própria logomarca pois esta teve o logotipo alterado da esquerda para a direita da figura por diversas vezes, indo parar até mesmo na parte inferior do desenho. O símbolo da janela adotado como figura da marca, passou por alterações sendo em algumas vezes usado o desenho “mais limpo”, estilizado para a aplicação na logomarca, facilitando a redução. Em outras, foi utilizado o desenho literal da janela, com todos os seus detalhes e rococós.

Somente uma das inserções na ZH não apresentou a logomarca da Lei de Incentivo à Cultura do Ministério da Cultura. Essa ausência ocorreu no dia em que a SPH cedeu espaço para a UFRGS chamar a comunidade para o “UFRGS Portas Abertas”. Mesmo com a chamada para uma exposição do Projeto de Restauração, neste dia foram apenas veiculadas as logomarcas da Universidade e da Secretaria.

A logomarca da Lei de Incentivo à Cultura da Secretaria da Cultura do Rio Grande do Sul, oscilou em 58,3% dos anúncios. Durante o período não se tem conhecimento de encerramento do convênio com o estado, acredita-se que em alguns momentos não houve projetos aprovados ou que a marca tenha sido esquecida. Além de sua presença não ser constante, a logomarca apareceu em diferentes apresentações visuais, sendo que em um dos modelos adotados a redução praticamente impedia a leitura.

Nos últimos três anúncios, nova assinatura e logomarca foram acrescentadas. Inseriu-se a assinatura do Ministério da Cultura entre a logomarca da Lei de Incentivo Federal e a logomarca do Governo Federal, que também passou a figurar.

De forma geral, as marcas foram sempre utilizadas como assinatura dos anúncios localizadas na parte inferior do anúncio. Pelo número grande de assinaturas, pode ficar confusa a interpretação de quem é quem. A relação da UFRGS e SPH quando não é esclarecida pelo texto, fica confusa.

### Slogan

Slogans costumam ser adotados por organizações para passar uma idéia através de fácil memorização. No período avaliado foram utilizados dois diferentes slogans pela SPH: “Pensar no futuro é fazer no presente” utilizado em 50% dos anúncios, principalmente na

segunda metade do semestre e “O nosso passado e o nosso futuro possuem um presente”, usado em 33% dos anúncios. Houve ainda quatro anúncios que não tinham nenhum slogan.

**Em seus braços aprendemos grandes lições de vida.**

A UFRGS faz uma homenagem para aquela que sempre está de braços abertos para nos ensinar as maiores lições: Mãe, parabéns pelo teu dia.

A Universidade se orgulha de todos os filhos que já passaram por ela, e pelos que ainda estão em seus braços. Contribuir para que ela possa receber ainda mais filhos por muito mais tempo, custa pouco: o investimento pode ser inteiramente descontado do Imposto de Renda\*. E quem é ou já foi aluno da UFRGS tem mais um motivo para colaborar: parte da sua História ficará preservada para os tempos futuros.

Se você faz ou já fez parte desta família, adote um Prédio Histórico da UFRGS. Acesse [www.predioshistoricos.ufrgs.br](http://www.predioshistoricos.ufrgs.br) e solicite o seu carnê.

INSTITUTO ELETROTÉCNICO

PENSAR NO FUTURO É FAZER NO PRESENTE.  
3308 3018 | 3308 4216 | [www.predioshistoricos.ufrgs.br](http://www.predioshistoricos.ufrgs.br)

Caderno Cultura, 9 de maio de 2009, p.7

A troca de slogans não parece ter representado uma postura estratégica e sim um gosto pessoal de quem estava confeccionando ou coordenando a confecção do anúncio. Ambos estão presentes em peças mais antigas da SPH, usados de forma aleatória.

Em “O nosso passado e o nosso futuro possuem um presente”, temos a idéia de todos os tempos, fortalecendo o conceito de que o agir ocorre no presente. Já no caso de “Pensar no futuro é fazer no presente”, o entendimento do presente é destacado, entretanto, o passado, principal idéia ligada ao patrimônio, história e memória, não é mencionado. Este slogan poderia ser usado para qualquer atividade da instituição, sem necessariamente estar ligado à recuperação dos prédios históricos. Além dos slogans, algumas frases de efeito foram utilizadas mostrando a relação entre passado, presente e futuro, entre eles: “um novo futuro para o nosso passado” e “um presente para o futuro de Porto Alegre”.

#### Informações técnicas para a doação

Muitas pessoas desconhecem, em maior ou menor grau, a possibilidade de realizar doações utilizando as leis de incentivo fiscal. A doação com possibilidade de desconto no imposto de renda, por exemplo, possui regras bem específicas quanto ao período do ano que a doação deve ser feita, limites e comprovantes necessários.

Os anúncios realizados servem para estimular mais pessoas a colaborarem com a causa, pois o desconhecimento sobre os procedimentos para a doação podem ser uma barreira aos novos incentivadores. Desta forma, buscou-se avaliar se no conteúdo dos anúncios eram feitas menções às questões relacionadas aos procedimentos para doações.

Observou-se que 33,3% dos anúncios não abordavam nenhum tipo de informação técnica para doação ou qualquer menção de incentivo à doação. Nestes anúncios, não ficava claro o que a SPH precisava ou como a comunidade poderia colaborar. Eles figuraram como anúncios institucionais de apresentação do Projeto ou de algum prédio histórico.

Em outros 1/3 dos anúncios, foram feitas pequenas menções de incentivo à doação, mas sem qualquer detalhamento técnico. Nesses anúncios havia palavras perdidas e algumas frases que continham: contribua, ajude a manter, colabore.

Somente em oito anúncios, os últimos veiculados no semestre, foram inseridas informações técnicas sobre a possibilidade de doação vinculada às leis de incentivo. Em pequenas notas nas laterais dos anúncios ou em rodapés, mencionou-se a possibilidade de desconto no imposto de renda e os percentuais de limite para pessoas físicas e jurídicas.

### Enfoque

Para categorizar o enfoque dos anúncios e após uma pré-análise das chamadas, textos e imagens presentes nas inserções no jornal, foram criados cinco indicadores: histórico/memória, cultural, captação de recursos, datas especiais e identidade. Considerou-se que alguns anúncios possuíam mais de um enfoque, sendo assim, os mesmos foram classificados em mais de um tipo de indicador.

O enfoque mais presente nos anúncios foi o de “captação de recursos” com 66,7% de utilização. Como comentado anteriormente, a parceria realizada com o Grupo RBS, através do jornal Zero Hora, teve como objetivo dar visibilidade ao projeto da SPH/UFRGS para que outras pessoas pudessem contribuir. Destaca-se que a SPH utiliza o espaço cedido para esse fim, mas não de maneira completamente clara, como pode ser observado na categoria informações técnicas para a doação, nem em todo seu potencial.

O segundo enfoque mais utilizado, em 50% dos anúncios, é o “histórico/memória”. Esse enfoque foi identificado em anúncios que contam a história e antigos usos dos prédios em restauração, assim como naqueles que relacionam as construções à história e à memória do Estado, de personalidades, alunos e professores.

Algumas frases de efeito utilizadas foram: “contribuir para que a história da Universidade permaneça viva é simples”, “é muito simples resgatar a sua história” e “nossa história não tem preço, sua restauração sim”.

Aspectos relacionados à “identidade” também foram utilizados em 25% dos anúncios. Percebe-se que a SPH tentou traduzir o patrimônio da Universidade em um patrimônio de todos os gaúchos, algo intrínseco a quem estudou e trabalhou na UFRGS ou a quem apenas nasceu no Rio Grande do Sul. Essa referência foi sendo marcada mais fortemente nos últimos anúncios do semestre, onde buscou humanizar a idéia de patrimônio, apontando as pessoas que se relacionam com esses monumentos arquitetônicos. Esse enfoque foi ressaltado por frases como: “minha rádio, minha UFRGS”, “se você faz ou fez parte dessa família” e ainda “os prédios históricos da UFRGS são parte do melhor que a cultura porto-alegrense e gaúcha tem a oferecer”. Além do enfoque geral, é importante ressaltar que diversos títulos trazem a palavra “história”. Eles falam sobre a história não ter preço, a recuperação da história, prédios históricos, uma história a céu aberto entre outros.



Caderno Cultura, 13 de junho de 2009, p. 7

Classificou-se no indicador “datas especiais”, com 20,8%, aqueles anúncios que faziam referência a eventos ou datas que a SPH optou por destacar. Nesse indicador entraram enfoques relacionados aos seguintes temas: boas vindas aos calouros, à exposição *Serestarficar*, ao dia das mães, à UFRGS Portas Abertas e ao aniversário do Instituto de Química.

As questões culturais e o entendimento do patrimônio da UFRGS como cultura permearam os anúncios. De forma mais explícita, dois anúncios fizeram referência a esse enfoque, afirmando que os prédios possuíam obras de arte e arquitetura com belezas raras, ou destacando como visto no indicador de identidade, a cultura do Estado, valor histórico, arquitetônico e papel na formação intelectual do RS. O título de um dos anúncios chama a atenção pela sua simplicidade e por relacionar a questão do investimento através de doações quando diz: “invista em cultura”.

## 7.2 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

Como foi dito anteriormente, em paralelo à veiculação de anúncios na mídia impressa de massa, a SPH também divulgou seus propósitos através de veículos de comunicação dirigida. O uso da comunicação dirigida reforça os anúncios na ZH, uma vez que parte dos públicos de interesse da Secretaria circula pelos imóveis da UFRGS e/ou participa de suas atividades abertas, direcionadas à comunidade.

No período escolhido para o estudo foram produzidos, veiculados ou estavam em exposição pela SPH, 31 peças<sup>74</sup> de comunicação dirigida: um evento (Exposição Ser/Estar/Ficar no Museu Universitário), site da SPH<sup>75</sup>, sete banners, treze placas de inauguração, agradecimento ou responsabilidade técnica e nove outras peças (calendário, três livros, capa para documento bancário, anúncio em programação de atividades e material de expediente).

A comunicação dirigida de uma organização caracteriza-se por ser um tipo de comunicação humana que busca maior interação entre indivíduos e grupos, transmitindo mensagens orientadas para um grupo homogêneo de receptores. Diferentemente da comunicação direcionada onde a comunicação ainda é massiva e sem segurança de recepção, a comunicação dirigida visa atingir um alvo exato, primando pelo controle do emissor, do canal e dos grupos que se almeja alcançar (FORTES, 2003).

---

<sup>74</sup> Mesmo enquadrando um evento entre a comunicação dirigida, optou-se por se denominar o conjunto de ações por peças, facilitando a quantificação e dando importância equivalente.

<sup>75</sup> Considerou-se o site como comunicação dirigida, pois ele foi feito para um público e objetivo específico, a captação de recursos. Além disso, ele está associado ao site da UFRGS, não se caracterizando como uma página independente. Ele é uma ação de comunicação dirigida, em transporte virtual (FORTES, 2003)

Para proceder a descrição das peças será utilizada a divisão de Fortes (2003) em veículos de comunicação dirigida escrita, oral, auxiliar e aproximativos. De antemão se salienta que não foram coletadas evidências de comunicação dirigida oral, por suas características de imaterialidade.

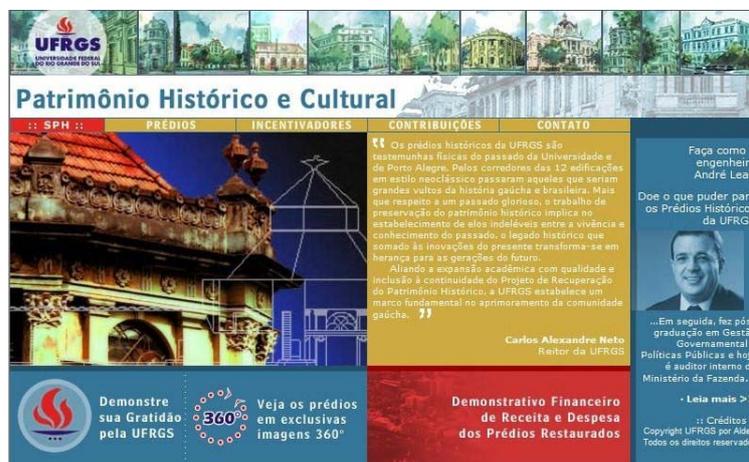
### 7.2.1 Peças de comunicação dirigida escrita

A comunicação dirigida escrita tem como objetivo levar a comunicação para um público ou segmento, fazendo uso da palavra escrita. Nos últimos tempos, atendendo às novas características das organizações, ela passou a ser mais utilizada e “também foi transformada em eletrônica por força da informatização que chegou e a cada dia se torna mais ampla e aprimorada” (CESCA, 2009, p.352).

Durante o primeiro semestre de 2009, foram produzidos, veiculados ou estavam em exposição nove peças de comunicação dirigida escrita: site institucional, três livros, uma capa para documento bancário, um anúncio em um caderno de programação e três peças de material de expediente.

O site institucional da SPH, fica dentro do portal da UFRGS e é encontrado diretamente pelo endereço <http://www.predioshistoricos.ufrgs.br>. A página de abertura apresenta no topo figuras em aquarela dos prédios históricos, imagens de detalhes dos prédios, depoimentos de contribuintes e *links* para orientações para doação, vista dos prédios em 360° e demonstrativo financeiro dos prédios restaurados. Além da página de abertura, o site conta com cinco *links* principais: SPH, Prédios, Incentivadores, Contribuições e Contato.

Site da SPH/UFRGS



O *link* “SPH” oferece brevemente um resumo do projeto e os nomes e funções da equipe da SPH. Em “prédios” pode se visualizar um mapa dos quarteirões centrais da UFRGS e selecionar os prédios históricos para ter acesso a fotos e informações sobre eles. No final dos textos sobre os prédios há logomarcas dos principais incentivadores.

“Incentivadores” é dividido *sublinks* para pessoas físicas e jurídicas. Em pessoa física estão listados todos os incentivadores do projeto. Já em pessoa jurídica estão listados os nomes das organizações patrocinadoras. Ambos oferecem acesso a 22 depoimentos de doadores. “Contribuições” também se subdivide em pessoas físicas e jurídicas. Nos dois casos são fornecidas orientações e leis que permitem a doação com benefícios fiscais. A parte voltada para pessoas físicas é mais detalhada oferecendo passo a passo para proceder à doação. Em “Contato”, último *link*, é apresentado o endereço e telefones para contato e uma ferramenta de envio de e-mail pelo próprio site.

A internet, de acordo com Pinho (2002), pode colaborar na implementação de estratégias de comunicação e na administração do relacionamento com os diferentes públicos. Ela permite a utilização de outras tecnologias associadas, como o caso da visita aos prédios com imagens em 360 graus, tornando produtos e serviços conhecidos. Entretanto, ao se trabalhar com sites, a comunicação deve estar atenta as características de não-linearidade, instantaneidade, interatividade e acessibilidade. Nota-se no caso do site da SPH, que apesar de uma preocupação com o visual, as informações ainda são bastante estáticas e permitem pouca interatividade. Durante os meses de acompanhamento, o site teve pequenas e sutis alterações, como nome da equipe, por exemplo, sem atrativos para antigos visitantes. A ferramenta parece ser mais usada como referência ao invés de uma oportunidade de agregar novidades, como poderia ser, no caso da utilização de chamadas especiais para a exposição que aconteceu em março e abril, para a inauguração de prédios restaurados, outros eventos ou como base para notícias de interesse público.

Entre os livros que estavam sendo distribuídos no primeiro semestre de 2009, dois fazem parte dos Manuais do Patrimônio Histórico Edificado da UFRGS e são denominados: “Faculdade de Direito” e “Cartas Patrimoniais e Legislação”. Ambos são publicações de 2007 impressos pela Editora da UFRGS e atualmente são distribuídos mediante a solicitação de interessados ou na captação de novos doadores e colaboradores. O terceiro livro, “Patrimônio Histórico e Cultural da UFRGS” é uma publicação de 2004, também da editora da Universidade.

## Capas dos livros



O livro “Cartas Patrimoniais e Legislação” é dedicado às questões do patrimônio histórico e cultural, apresentando referências dos organismos e institutos ligados ao tema e ao sistema jurídico brasileiro. No prefácio do livro, o então Secretário da SPH comenta que o mesmo contempla as principais referências utilizadas pela própria SPH em suas propostas de intervenção e restauração. Já o livro “Faculdade de Direito” tem o histórico do prédio do Direito; o registro dos trabalhos de intervenção e restauração realizados pela Secretaria; e orientações para a conservação e manutenção do mesmo.

Em “Patrimônio Histórico e Cultural da UFRGS” são introduzidas as histórias da SPH e do Projeto de Recuperação. Na sequência, o livro aprofunda sobre os detalhes dos prédios históricos entregues à comunidade até ano de sua edição e nos que ainda faltavam restaurar, abordando os motivos de sua construção, funções, condições pré-restauro e obras que foram realizadas. O livro é repleto de fotos e ilustrações antigas e atuais.

Conforme Fortes (2003, p.267) os livros são publicações de periodicidade situacional e “podem fazer parte de uma preocupação mais ampla de preservar a história e a cultura organizacional”. Ambos os livros da coleção de manuais possuem 20x25cm, com capa colorida de aquarelas das fachadas dos prédios históricos e internamente, além dos textos, apresentam fotos, figuras e plantas.

Os livros mostram na capa a logomarca da UFRGS, associada ao logotipo “editora” na parte inferior, e a figura da logomarca da SPH com o *lettering* Prédios Históricos da UFRGS abaixo. Na contracapa, encontram-se como assinaturas a logomarca da Lei de Incentivo à Cultura, seguida da UFRGS com editora, da SPH com logotipos à direita da figura não como o padrão na esquerda, e ainda, a marca da Refinaria Alberto

Pasqualini - Refap. O Ministério da Cultura e a Refinaria são mencionados como patrocinadores das publicações.

O livro sobre o patrimônio histórico é menor, com 16x23cm. Na capa ele tem a marca da UFRGS e na contracapa a logomarca comemorativa aos 70 anos da Universidade. Em nenhum lugar do livro foi colocada a logomarca da SPH ou das Leis de Incentivo à Cultura.

Além da apresentação visual caprichada, os livros da SPH demonstram a preocupação da Secretaria em alinhar suas atividades, justificando suas atitudes com base nas orientações e legislação vigentes e, desta forma, registram suas ações e orientações para a manutenção e preservação do patrimônio restaurado. Os textos são de atrativa leitura, sendo interessante ainda que para pessoas que não diretamente ligadas ao tema.

Para acompanhar os documentos bancários de doações, a SPH desenvolveu uma espécie de capa com informações gerais. Toda vez que os incentivadores do projeto manifestam interesse em fazer doações através de “docs” de pagamento, a SPH entrega pessoalmente ou envia para a casa do doador o documento grampeados na parte interna da capa. Essa capa é preta e branca por fora e colorida por dentro, sendo um pouco maior que a capa de um bloco de cheques, com 21,5cm x 11,5cm, quando fechado.

#### Parte interna da capa para doc

**RESTAURAÇÕES CONCLUÍDAS**

- ▶ Curtumes e Tanantes
- ▶ Rádio da Universidade
- ▶ Faculdade de Direito
- ▶ Chateau
- ▶ Castelinho
- ▶ Observatório Astronômico

**EM OBRAS**

- ▶ Faculdade de Agronomia
- ▶ Escola de Engenharia

**CAPTAÇÃO EM ANDAMENTO**

- ▶ Instituto Eletrotécnico
- ▶ Instituto de Química

**BANCO DO BRASIL** 001-9 00190.00009 01649.651005 90900.578187 8 44650060000000

**Imposto de Renda**

Is Fisicas:  
 is deduzir do Imposto de Renda Devido  
 azação do imposto sobre a renda  
 o valor doado. O limite para as  
 es é de 6% do imposto devido

Imposto de Renda 6% → Doação aos prédios Históricos da UFRGS

Na parte externa frontal do doc há o logotipo da UFRGS, e a foto que serviu de base para a figura da logomarca da SPH adicionada de um dos slogans utilizados: “o nosso

passado e o nosso futuro possuem um presente”. Na parte posterior externa, apresenta as logomarcas da SPH com *lettering* a direita, da FAURGS, da lei de incentivo à cultura e dados de contato com a SPH. Na parte interna a capa mostra um mapa dos prédios, cita as restaurações concluídas, aquelas em fase de obras e as em captação, além de dar algumas orientações sobre o uso da lei Rouanet para desconto no imposto de renda.

A capa para doc parece exercer função similar à antiga barra de *hollerith* (CESCA, 2009) ou dos insertos em barras (FORTES, 2003). Observa-se que o contato com o público externo ou interno em peças desse tipo vem sendo ampliado, com mensagens nas contas de luz, telefone, supermercado, cartões de crédito e outras. No caso, a SPH aproveita o contato que tem com seus incentivadores para enviar mais uma mensagem, transformando o documento bancário “frio” em um lembrete da importância do ato e da possibilidade de benefício fiscal.

No caderno que consta a programação da “UFRGS Portas Abertas 2009” foi inserida breve chamada da SPH na contracapa. Mesmo sendo uma espécie de anúncio considerou-se pelo tipo de peça, programa de evento, e pelo tipo de distribuição, que se tratava de comunicação dirigida. O anúncio possui uma foto do antigo prédio da medicina juntamente com os logotipos da UFRGS, SPH lei de incentivo federal e estadual. Abaixo dos logotipos está o slogan: “pensar no futuro é fazer no presente”. Fora das margens da foto, antes da descrição dos principais cargos da Universidade, encontra-se um título “Patrimônio Histórico e Cultural da UFRGS” e a chamada para visita dos prédios restaurados. Pressupõe-se que a inserção dessa chamada para o projeto na programação do evento tenha sido mais em caráter de oportunidade de que ação estratégica, já que a foto do prédio complementa a contracapa, oferecendo maior atrativo visual e preocupação da UFRGS com seu patrimônio.

Outros itens que merecem descrição são os materiais de expediente adotados pela SPH. Apesar de não serem propriamente peças de comunicação, elas servem como suporte para a comunicação realizada, sua apresentação e suas características, que falam pela organização. Três peças específicas foram encontradas, além dos materiais padrão da UFRGS que possuem o brasão do Serviço Público Federal: envelopes, papel timbrado e pastas. Os envelopes utilizados pela Secretaria possuem o referido brasão na parte da frente; na parte de trás estão impressos os nomes da SPH e da UFRGS, juntamente com os endereços. Não foi acrescentada nenhuma logomarca. O papel timbrado tem o brasão da UFRGS do lado esquerdo superior da folha e a marca da SPH do lado direito, possuindo o

logotipo diferente do fornecido como logomarca oficial pela SPH. Abaixo das duas logomarcas está a missão da SPH. Esse é o único material encontrado que possui uma referência sobre a missão da Secretaria. A pasta, diferentemente dos outros materiais, é colorida, sendo seu fundo vermelho, enquanto a imagem e os textos em preto e branco, possuindo a figura da janela da logomarca e os nomes da UFRGS e da SPH.

No material de expediente analisado, percebeu-se que há falta de padrão. Nem mesmo ocorre o uso do material com o brasão de modo padronizado. As diferentes peças mostram falta de identidade visual e necessidade de organização da comunicação. Como muitas vezes as peças podem ser usadas em conjunto, a sensação de desorganização ou de pouca preocupação com a identidade visual é latente.

### 7.2.2 Peças de comunicação dirigida auxiliar

A comunicação dirigida auxiliar possui caráter complementar “e seus meios significam um apoio para que a organização realize os registros de sua história e dos seus processos de trabalho” (FORTES, 2003, p.301). Normalmente ela é composta por peças audiovisuais, mas podem assumir características somente visuais ou auditivas. Vinte e uma das peças coletadas foram classificadas como comunicação dirigida auxiliar: sete banners, treze placas e um calendário.

No primeiro semestre de 2009, sete banners e treze placas de inauguração, de agradecimento ou responsabilidade técnica estavam expostas nas áreas internas da UFRGS. A maioria das peças não era recente e já mostrava desgaste, contudo encontravam-se visíveis em lugares de fácil acesso para alunos, professores, funcionários e visitantes da Universidade.

Modelos de banners expostos



Os banners estavam expostos nos pátios internos dos campi, mas possibilitavam a visibilidade externa. Três deles salientavam os prédios recuperados, dois convocavam à comunidade a colaborar e dois eram agradecimentos aos patrocinadores (Refap no Direito e Massey Ferguson na Agronomia). Convencionou-se chamar de banners as estruturas visuais em lona com estrutura metálica para suporte.

Observa-se que excluindo os banners que apresentavam os prédios recuperados, os outros não possuíam nenhum tipo de padrão de visual, cores, tamanho e inserção de logomarcas. Em um ambiente já poluído de imagens como uma universidade, os banners perdem-se no meio a fachadas de prédios, placas e faixas das faculdades, cartazes dos alunos entre outros.

As placas<sup>76</sup> foram colocadas em espaços mais restritos como as entradas dos prédios restaurados. Encontraram-se placas no Château, Rádio, Castelinho e Museu; sendo que não foi autorizada a entrada no prédio do Observatório para se verificar a existência de placas ali. Também foi percebida uma placa na área entre os prédios da Faculdade de Engenharia e Economia com as empresas envolvidas na restauração do prédio da antiga Escola de Engenharia. De forma geral, cada prédio possuía um conjunto de três placas: uma com dados históricos do prédio, outra falando da reinauguração e a última com agradecimentos aos apoiadores. As placas de reinauguração e as de agradecimento são metálicas em latão gravado e possuem o mesmo tamanho e orientação horizontal. Com exceção da placa de memória da história do Castelinho, que é em acrílico, as outras também são do tamanho e material das placas de inauguração e agradecimento. Os prédios da Rádio, Museu e Castelinho tiveram todos sua inauguração no ano 2000, o que pode explicar o padrão. O prédio do Direito, reinaugurado em 2004, mesmo ano do Castelinho, não possui placas referentes à reinauguração, história e apoiadores.

#### Modelos de placas



<sup>76</sup> Convencionou-se chamar de placas as estruturas metálicas que estavam em exposição.

O calendário de mesa, última peça de comunicação dirigida auxiliar analisada é montado em formato triangular. Impresso em preto e branco, com seis meses de um lado e seis meses do outro, apresenta algumas fotos dos prédios históricos e textos sobre o Projeto e formas de doação. Tal item tem a finalidade de ser usado como um calendário de mesa e quando comparado com as outras peças da SPH, a peça analisada não possui um visual atrativo. De acordo com a secretária executiva da Secretaria, eles foram confeccionados com prensa para servirem como brindes no evento do XIII Congresso Internacional da Associação Brasileira de Conservadores e Restauradores de Bens Culturais, que ocorreu em abril de 2009, na UFRGS.

### Calendário de mesa



Fortes (2003, p.306) não descreve banners nas peças de comunicação dirigida aproximativa, entretanto trata de cartazes, “como materiais impressos, com poucos elementos, letras e símbolos grandes e geralmente coloridos”. Cesca (2009) descreve banners como “outro nome usado para cartaz” e os classifica em comunicação dirigida escrita. Contudo, ao falar brevemente da comunicação dirigida auxiliar em veículos visuais, ela oferece, como exemplos, sinalizações e cartazes entre outros. Destaca-se ainda que placas não são citadas por nenhum dos autores. Em relação a calendários em geral, Fortes (2003) faz apenas menção apenas à “folhinha”, espécie de calendário de folhas de papel soltas que são retiradas a medida que as datas passam. Avaliando o papel das diferentes peças, banners, placas e calendário de mesa, optou-se pela classificação delas como comunicação dirigida auxiliar. Elas foram confeccionadas em diferentes momentos para apoiar a comunicação com os diferentes públicos, servindo como lembretes e/ou brindes como no caso do calendário.

### 7.2.3 Comunicação dirigida aproximativa

Entre os dias 26 de janeiro e 27 de abril de 2009 a SPH organizou uma exposição que pode ser caracterizada como ação de comunicação dirigida aproximativa. Com o objetivo de estabelecer relações diretas entre as organizações e seus públicos a comunicação dirigida aproximativa costuma utilizar vários veículos de comunicação simultaneamente, envolvendo o público com diferentes estímulos e permitindo a diminuição de falhas da mensagem (FORTES, 2003).

A exposição denominada “UFRGS invisíveis lugares – serestarficar” apresentava a história da Universidade através de suas edificações e tinha como objetivo marcar um sentimento de pertencimento da comunidade universitária, que poderia, então, conhecer melhor os seus espaços de convivência diária, vendo-os como representantes do patrimônio histórico e cultural. Ela aconteceu no Museu da UFRGS e era aberta ao público. A exposição oferecia um itinerário cronológico com datas, fatos, fotos e figuras que mostravam a Universidade no passado e no presente. As curadoras da exposição, que aconteceu no ano de comemoração do 25º aniversário do Museu, foram as professoras Maria Stephanou e Maria Aparecida Bergamanschi. Durante os dias da exposição foi registrada a presença de 1516 visitantes.

Fachada do Museu da UFRGS durante a exposição



As exposições assim como outras formas de comunicação aproximativa, são oportunidades de “expor produtos e serviços, propiciando contato direto com os públicos de interesse” (CESCA, 2009 p.360). Elas precisam um período de idealização e preparação inicial bem projetado para que as ações alcancem o objetivo e públicos esperados. Mesmo com baixo número de registro de visitantes, a “UFRGS invisíveis lugares – serestarficar” marcou espaço como atividade inovadora. Um museu abordando outros lugares de

memória e de vida, numa exposição que mostrou ações de preservação do patrimônio da UFRGS.

A proposta de realizar uma análise das peças de comunicação dirigida ocorreu para apoiar a Análise de Conteúdo, com intuito de que alguns padrões foram verificados nos anúncios se mantinham também em outras peças de comunicação. Nas próximas páginas são apresentadas considerações sobre a comunicação dirigida e de massa e a relação dessas com a teoria desenvolvida nos capítulos anteriores.

### **7.3 PERCEPÇÕES SOBRE IDENTIDADE E MARCA NA ANÁLISE**

Ao avaliar as peças de comunicação selecionadas para a Análise de Conteúdo e os resultados dos estudos anteriores sobre identidade e marca da UFRGS e da SPH, pode-se perceber que os mesmos estão em sintonia. Isso não se refere ao julgamento de valor sobre esta ser a melhor identidade ou sobre o melhor uso das marcas, mas sim, se os fatores positivos e negativos encontrados no estudo a respeito de marca e identidade estão refletidos nas peças que a SPH usa para se comunicar e captar incentivadores para o Projeto.

As diferentes “identidades” da UFRGS e da SPH estão presentes nas suas peças de comunicação. Como visto anteriormente, a SPH, sendo uma secretaria da UFRGS, possui sua identidade indissociável da Universidade. A UFRGS histórica e tradicional, organização que surge da necessidade da comunidade de educar seus filhos localmente, está mencionada em diversas peças que contam essa história e fazem referência à memória da instituição.

A relação da UFRGS com a identidade gaúcha parece ser muito forte e é reforçada nas peças avaliadas. Os leitores dos anúncios e os públicos receptores das peças de comunicação dirigida são o tempo todo conclamados a colaborar com a “sua Universidade” a perceber um “patrimônio que também é seu”. Nos anúncios, a SPH afirma que o patrimônio é dos filhos antigos e atuais da Universidade, e que a história dessas pessoas é contada através dessas edificações. Logo, os prédios devem ser preservados para que a cultura gaúcha seja preservada.

A UFRGS, mesmo sendo única, é também diversas instituições. A autonomia interna, o ideal de liberdade, os benefícios e as desculpas de “ser pública” são fatores de peso. Esses fatores, que dentro de um plano ideal seriam de nobreza e respeito às diferenças, podem afetar negativamente a instituição, dificultando padrões de comunicação e gestão que colaborariam no entendimento do que se propõem.

Pelo modelo sugerido por Almeida e Nunes (2007) de perspectivas de análise da identidade de Balmer e Greyser (2003), percebe-se que as forças e fraquezas da identidade da UFRGS e da SPH estão em diferentes perspectivas. Mesmo sendo saudável para instituição a coexistência de perspectivas díspares de identidade e pequenas diferenças entre estas, a saliência da contraposição entre essas diversidades caracteriza um desalinhamento, que deveria ser revisado. Para tanto deveria existir o cuidado de montar um processo de comunicação estratégica para toda a organização, utilizando os pontos fortes de uma (SPH e/ou UFRGS) para diminuir e/ou suprimir os pontos fracos da outra, observando oportunidades e investindo em melhorias.

A identidade atual da SPH é muito diferente da identidade atual da UFRGS. Se por um lado o mercado da educação, principalmente da pública como vimos antes, vem sendo questionado e enfraquecido, a preocupação com o patrimônio, por outro, está em amplo crescimento. Mesmo dentro de uma própria estrutura organizacional, percebe-se que a SPH possui algumas divergências de gestão em relação à UFRGS que acabam por diferenciá-las. A Secretaria tem olhar voltado para a captação de recursos e para o retorno que precisa dar para aos seus incentivadores seja por obrigações legais, seja por necessidade de manter e aumentar as doações. Por sua vez, a UFRGS, instituição grande e de reconhecimento nacional e internacional, carrega ranços de serviço público.

As identidades comunicadas de ambas é problemática. As ações de comunicação carecem de um processo de gestão e de um olhar organizacional, normalmente relacionado às atividades de Relações Públicas. A UFRGS não possui profissionais de Relações Públicas na Secretaria de Comunicação, conforme apresentado no capítulo 3 e nem algum profissional que se preocupe a comunicação institucional de forma estratégica. Sua estrutura está mais voltada para os veículos de comunicação de massa e para as atividades de assessoria de imprensa. A SPH, através de serviços de estagiários de publicidade, preocupa-se com os anúncios que deve realizar semanalmente e alguma outra peça de comunicação para atender demandas específicas. A comunicação de ambas não é planejada de forma estratégica e isso se reflete nas peças de comunicação analisadas.

Conforme os autores das peças, coordenações executoras, períodos do ano e outros, a comunicação se modifica e acompanha o desejo individual de quem é responsável pela produção das peças. O slogan muda e retorna, a logomarca também, a linha de atividades e destaques, fotos, tipos de materiais mais ainda. Excluindo-se o final do período analisado na AC, não parece existir um pensamento estratégico da comunicação com um processo; pois não são realizadas campanhas e sim ações soltas e individuais. Outras observações que ressaltam essa percepção são: os banners expostos há quase oito anos, em péssimo estado de conservação e que não são substituídos ou retirados; o manual de conservação e manutenção que não é do interesse ou do conhecimento dos principais envolvidos; o entendimento de que a SPH é uma Secretaria para reformas e pinturas e não um braço cultural e histórico da UFRGS.

Como visto no capítulo 4, entre os quatro tipos de comunicação possíveis, tanto a UFRGS quanto a SPH deveriam reforçar sua comunicação institucional e pública. Entretanto, para sua efetividade, as ações de comunicação não podem ser voltadas apenas para atender a demandas externas ou algumas internas, como o calendário universitário e os eventos. A comunicação poderia estar mais ligada ao planejamento estratégico da instituição, no qual deve é descrito quem a UFRGS é e como quer ser percebida, fazendo com que as diferentes ações comunicacionais, de veículos internos a informativos e eventos, conversem e reflitam a mesma personalidade. A Universidade pode também se aproximar dos seus diferentes públicos e colaborar para a cidadania.

Tanto a identidade concebida quanto a identidade ideal<sup>77</sup> não são trabalhadas pela Universidade e pela Secretaria. Não existem estudos específicos voltados para a percepção dos públicos de interesse no que se refere à imagem e à reputação. Algumas avaliações como pesquisas de satisfação dos alunos quanto aos conteúdos e professores, indicadores do MEC e pesquisas externas, como por exemplo, a do Jornal do Comércio citada nesse trabalho, dão vislumbres sobre a identidade concebida da UFRGS, mas não são suficientes. A Universidade possui uma preocupação com seu planejamento estratégico, contudo esse está mais voltado para atividades e questões políticas e financeiras do que para aspectos relacionados às suas competências e comunicação. Tanto a UFRGS quanto a SPH não possuem um planejamento estruturado de seu posicionamento e pecam nos aspectos de identidade ideal o que parece refletir diretamente na identidade comunicada e concebida.

---

<sup>77</sup> Referência ainda utilizando os conceitos de Almeida e Nunes (2007).

A identidade desejada é a perspectiva mais presente para a UFRGS e para a SPH, porém são percepções diferentes em cada situação. Mesmo estando dentro de uma mesma estrutura, a UFRGS possui ideais que diferem dos da SPH e as lideranças também possuem opiniões diversas quanto aos caminhos que cada um trilhou, as funções que executam e a forma como idealizam a instituição. A identidade desejada é ligada ao emocional e por isso tão fácil de ser desigual. A UFRGS quer manter seus olhos no futuro, mas tem uma ligação forte com o passado, a SPH. A chamada principal de um dos anúncios analisados reflete bem o que se busca: “Um novo futuro para o nosso passado”. Entender corretamente o lugar da SPH dentro da UFRGS é um trabalho que precisa ser desenvolvido, envolvendo diferentes lideranças institucionais, que posteriormente precisa ser amplamente divulgado para que não ocasionar distorções internas.

A gestão da marca reflete os mesmos aspectos já mencionados para a identidade. Excetuando a logomarca da UFRGS que tende a ser a mesma (excluindo-se quando foi substituída de forma estratégica pela comemorativa aos 75 anos), a logomarca da SPH pareceu representar diferentes idéias, adequando-se ao contexto do anúncio e não o contrário. O logotipo mudou de fonte e posição mais vezes do que permaneceu igual. Além disso, a preocupação na gestão das marcas parceiras não pareceu ser muito eficiente. Ressalta-se que as assinaturas normalmente são dadas pelas logomarcas da UFRGS e SPH lado a lado com as outras logomarcas. Se a SPH é um órgão da UFRGS isso não deveria ficar de alguma forma evidente? Se as logomarcas das Leis de Incentivo à Cultura são chancelas e não assinaturas como fazer para diferenciá-las? Da forma que foi utilizado nos anúncios avaliados, todas as logomarcas têm o mesmo peso e concorrem.

Como abordado no capítulo que trata de marcas, uma das formas de avaliar o valor de uma marca seria através dos quatorze parâmetros de qualidade de marca propostos por Chaves e Bellucia (2006). Para realizar esta análise com mais acuidade é necessário avaliar não apenas a marca, mas as peças de comunicação nas quais elas estão presentes, e por isso foi deixada para ser realizada neste momento.

Os primeiros parâmetros são a qualidade gráfica genérica e o ajuste tipológico. A qualidade gráfica está relacionada à qualidade das famílias tipográficas, dos desenhos, dos elementos e das cores entre outros. Por representar os signos de identidade, ela afeta diretamente a percepção sobre a qualidade da organização. O ajuste tipológico é baseado no fato de que a escolha dos símbolos não é apenas por gosto ou estética, mas representam

uma opção de solução sígnica, dentro de uma ordem socialmente reconhecida (CHAVES E BELLUCIA, 2006).

Com base nesses parâmetros e os relacionando com as peças de comunicação estudadas pode-se elencar algumas percepções. Os elementos da UFRGS, no caso da marca promocional, parecem ter passado por um profundo estudo e estariam bem fundamentados. Entretanto sua qualidade é prejudicada quando se percebe diferentes aplicações e problemas na seleção cromática para impressão. Já a marca da SPH, mesmo sem tanto aprofundamento, possui a seleção interessante de imagem estilizada, parte de um dos prédios históricos que comunica bem a idéia de patrimônio e até de história/memória. Mas o seu logotipo ainda não foi bem fixado, alternando de fonte e localização nos diferentes materiais, precisando de ajustes tipológicos e da divulgação do mesmo através de um manual de identidade visual. Ao relacionar as duas marcas em uma mesma peça, observa-se que o principal problema de qualidade gráfica é justamente a falta de adaptação tipológica entre as marcas, ou seja, de uma solução para aplicação conjunta. Da forma que são apresentadas, as marcas concorrem com mesma grandeza e não identificam a sua relação organizacional.

A correção estilística, a compatibilidade semântica, suficiência e inteligibilidade são outras formas de se avaliar, de acordo com Chaves e Bellucia (2006). A correção estilística possui a preocupação com os códigos estilísticos utilizados e as interpretações por paradigmas formais, enquanto a compatibilidade semântica olha para a relação do contexto organizacional com os elementos utilizados pelo mesmo para se comunicar e representar, entre eles a marca. Já a suficiência é o grau de satisfação das necessidades de identificação mediante os signos disponíveis e a inteligibilidade trata da capacidade de um signo ser entendido em condições normais de leitura.

A marca promocional da UFRGS demonstra aparente correção estilística e compatibilidade semântica. Tanto o logotipo quanto a figura da tocha em um prato possuem traçados simples, mas formais. Sendo séria, a marca opta por *lettering* e desenho estilizado que também lhe dão aspecto de moderno, relacionando com a identidade que se busca. O desenho utilizado tem significado simples, mas simbólico e de fácil entendimento. Ainda há a preocupação em não apenas designar quem é pelo nome e função, como também apresentar sua sigla, como é mais conhecida, sendo de rápida inteligibilidade.

Na marca da Secretaria em processo de consolidação como observado, existem pontos a serem melhorados. O *lettering* parece não encaixar na figura como uma única marca, sendo mais percebido segmentado, tanto que nas peças, ela alterna de lugar algumas vezes. O detalhamento da figura oferece traços difíceis de serem reproduzidos que afeta o uso em pequenas proporções. O desenho, pensado como uma janela que abre para o passado, ou do futuro que pode ser visto do passado, adquire significado simbólico, entretanto não é de fácil percepção. O conhecimento que representa um dos detalhes de um dos prédios também não é bem reconhecido. Analisando pelo aspecto da suficiência, nesse caso o próprio nome em uma fonte bem escolhida não seria suficiente? Ressalta-se que o nome atual da Secretaria foca mais no aspecto histórico, fugindo do direcionamento estratégico, demonstrado por suas lideranças e presente no projeto de atuar com o patrimônio cultural. Além disso, as convenções internacionais têm focado mais na questão do patrimônio cultural do que apenas no patrimônio histórico.

Nas peças de comunicação, independente da linha estilística e semântica das marcas, percebe-se problemas de correção estilística e compatibilidade semântica pela falta de pensamento estratégico ou de padrões. As diferentes formas, linguagens, imagens, mostram que não existe um estilo padronizado ou que há a busca de um sentido comum. Ora as peças mostram os prédios ou um específico, ora apelam para a participação da comunidade, em outras usam aspectos históricos ou culturais ou recorrem para o emocional. A leitura dos diferentes públicos é em muito afetada por essa postura, ficando difusa.

Outros parâmetros de qualidade da marca são sua versatilidade, vigência, reprodutibilidade e legibilidade. Visto os diferentes públicos que atuam com a instituição, a comunicação realizada deve ser versátil, bem como a leitura de sua marca. A vigência trata da obsolescência de um signo e de um nome, independente da época que foi criado, importando o significado que tem para uma sociedade. A reprodutibilidade e a legibilidade referem-se às formas como a marca poderá ser empregada nos diferentes meios, sem prejuízo de uso e entendimento (CHAVES E BELLUCIA, 2006).

A UFRGS usa duas diferentes marcas para se apresentar conforme diferentes situações, a marca oficial e a marca promocional. Todavia parece não estar claro para a SPH quando usar uma ou outra. Na maioria das peças, a marca usada é a promocional, entretanto em algumas, como placas, é usado o brasão. Placas do mesmo estilo e com o mesmo objetivo alternam-se no uso da marca oficial e promocional. As poucas que usam a

marca oficial ainda separam o brasão do logotipo que troca do lado direito para a parte inferior do brasão. Sendo assim, questiona-se se seriam algumas mais oficiais que outras.

Avaliando a linguagem escrita e visual adotada, parece que a SPH tenta, nos seus comunicados, alcançar todos os públicos de interesse. O problema mais comum nesse caso é não alcançar nenhum. As peças, ao serem concebidas, seja para o jornal, em um caderno dirigido com um tipo de leitor específico, ou para um *banner*, poderiam adotar linguagem mais versátil, voltada ao estilo do público com que se relaciona.

Em termos de vigência, a UFRGS possui duas características interessantes. A primeira é adotar o “G” em sua sigla, quando atualmente as siglas que se referem ao Estado do Rio Grande do Sul utilizam apenas o RS. Ao se referirem à Universidade as pessoas falam apenas /urgs/ sem pronunciar o “F” não apenas pela sonoridade, mas por guardar memória do tempo em que antes de ser federalizada, a universidade era estadual. No caso da SPH, o que deve ser avaliado é o uso de “secretaria” no nome, inclusive quando já existe a aprovação para se tornar um instituto. Destaca-se a falta da referência ao cultural, já sinalizada anteriormente.

A reprodutibilidade e a legibilidade foram abordadas por diversas oportunidades neste estudo. Como advertido, a redução afeta a marca da SPH, dificultando a legibilidade sobre a figura.

As últimas possibilidades de avaliação propostas por Chaves e Bellucia (2006) são a pregnância, vocatividade, singularidade e declinabilidade: a primeira está na capacidade de ser recordada; a segunda na capacidade de chamar a atenção; a terceira refere-se à possibilidade de distinção; e última esta relacionada ao protagonismo da marca em função dos outros elementos.

Para uma boa avaliação de pregnância e vocatividade, o ideal seria realizar testes com públicos de interesse. De forma geral, pode-se perceber que a marca da UFRGS tem mais pregnância e vocatividade do que a da SPH. A marca da Universidade possui o logotipo em maior destaque do que a figura, permitindo sua fixação, apela também para a sigla, de mais fácil memorização do que o nome completo. Além disso, quando usado em sua concepção original, colorida em contrastes apropriados, suas cores atraem mais a atenção do que a marca preta da SPH. Destaca-se que a marca da UFRGS é mais antiga e mais utilizada do que a da SPH e isso certamente colabora para sua pregnância.

Por ser uma marca composta que parece fundida, a UFRGS é mais singular do que a da SPH que parece ter elementos individualizados - um texto e uma figura - comum em

muitas marcas. As cores usadas por ambas são convencionais, o que de certa forma facilita a aplicação por outra, não distingue de outras marcas.

Na avaliação das peças, percebe-se que as marcas aparecem como assinaturas, sem ficar realmente claro, conforme já mencionado, de quem é o anúncio ou o que se quer reforçar. As marcas da Universidade e da Secretaria estão elencadas como iguais entre elas e com outras que ali se apresentam. A tipografia utilizada não busca uma relação direta com uma das duas marcas, assim como não existe uma orientação da marca da UFRGS em relação à da SPH que permita entender a relação entre as duas. Observa-se que no caso da marca de aniversário da UFRGS, utilizou-se a marca promocional de forma decomposta, inserindo-se os 75 anos, criando um significado relacionado e reconhecível.

Além dos dados relativos às identidades e as marcas mencionados até o momento, cabe destacar a avaliação de que oportunidade de parceria entre o Grupo RBS, através da ZH e a SPH é um fator de importância para o sucesso do Projeto. O jornal é um dos mais lidos no estado e em Porto Alegre, onde se concentram a maioria dos doadores. Além disso, o caderno em que são inseridos os anúncios é bem conceituado e parte da rotina semanal de leitura de diversos intelectuais, estudantes e outras pessoas com preocupações e interesses relacionados à cultura e história. Visto que para aproveitar dos benefícios fiscais os doadores pessoa física devem realizar declaração completa do imposto de renda, o potencial de leitores doadores parece ser concentrado em um caderno como esse. Entretanto cabe à SPH utilizar o espaço, atuando de forma mais estratégica e esclarecedora. Percebe-se, que talvez por uma questão de interesse dos anunciantes ou de uma política editorial da ZH, é rara a colocação de anúncios no Caderno Cultura. O fato de não precisar disputar a atenção do leitor perdido entre outros anúncios é ainda outro fator que valoriza as inserções da Secretaria.

A UFRGS é considerada (e se considera) espaço de erudição. Logo, os prédios históricos não podem deixar de reafirmar essa característica para obter reconhecimento e simpatia para o Projeto de Recuperação. Foi a UFRGS que propiciou a educação superior a muitos gaúchos, ela que formou parte da intelectualidade gaúcha, ela que mantém os melhores docentes e acolhe os melhores alunos do Estado, parte do Brasil e do exterior. Essas idéias são presentes constantemente nas peças de comunicação. As próprias edificações são tidas como eruditas, sendo compostas de “arquitetura e beleza raras”, passando hoje o conhecimento de como foi um período da nossa cultura. Elas guardam a memória de um tempo através de suas fachadas, esculturas e afrescos.

A falta de recursos, característica de amplo conhecimento e diretamente relacionada às universidades públicas, também é evidente nas peças de comunicação. Não apenas pelas peças que envelhecem e não são substituídas ou na falta de equipe profissional de comunicação gerindo um processo de tanto peso institucional. Muito mais do que isso, a falta de recursos é o cerne de todas as ações da SPH. A UFRGS só está buscando recursos na comunidade para a manutenção do seu patrimônio porque não possui recursos próprios para isso. Independente das políticas governamentais e de questões de gestão interna e federal, a constatação é triste. Um órgão público, que a princípio já é mantido pela sociedade, tem que se voltar à mesma comunidade para se socorrer financeiramente e, assim, poder manter sua estrutura arquitetônica. Usa para isso, benefícios fiscais que fazem com que o dinheiro não vá diretamente para o governo, que mantém a Universidade. Os valores vão para ações de cultura de interesse da mesma comunidade. Pensado dessa forma, é um ciclo difícil de entender, mas no qual a UFRGS se apóia com forças e esperanças.

A Secretaria de Patrimônio Histórico, para atender sua missão, nem tão clara e conhecida internamente, de “salvaguardar o patrimônio cultural da UFRGS, exercitando a memória coletiva e fortalecendo a cidadania”, tem um longo caminho de comunicação a percorrer. Talvez uma das primeiras ações pudesse ser o reconhecimento interno dessa missão, ou revisão dela, se fosse o caso. Posteriormente, deveria repensar suas ações de comunicação de forma estratégica e profissional. Um resumo do caminho trilhado ao longo desse estudo e algumas possibilidades de atuação identificadas serão descritas nas considerações finais, próxima etapa deste trabalho.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As atividades de comunicação realizada pelo Projeto de Restauração do Patrimônio Histórico e Cultural da SPH/UFRGS, para a captação de recursos, é composta por peças de comunicação de massa, anúncios no Caderno Cultura do jornal Zero Hora, e por comunicação dirigida, como livros, placas, banners, entre outros. Esta dissertação teve como objetivo geral analisar a comunicação em foco, buscando verificar como são acionadas a identidade e as marcas da Secretaria do Patrimônio Histórico e da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Para efetuar uma boa avaliação da comunicação procedida fez-se necessário, preliminarmente, entender com mais detalhes o contexto que envolve as ações realizadas: quem é e como está estruturada a UFRGS, a SPH e o Projeto de Recuperação do Patrimônio Histórico e Cultural, além de questões relacionadas à universidade pública e ao patrimônio. A SPH é um órgão dentro dessa universidade pública e isso parece influenciar em grande grau sua atuação. As universidades como instituições sociais refletem o modo de pensar e agir da comunidade onde estão inseridas e, atualmente, passam por período de transição, interpretado por alguns teóricos como de crise.

As consequências dessa crise são amplas e ainda mais fortes para as universidades públicas, que sofrem com verbas escassas ou com a distribuição desigual dos recursos. A sociedade do conhecimento, por outro lado, exige formação acadêmica volátil, demandando uma capacidade cada vez maior de formar alunos, além de também cobrar a atuação com responsabilidade social.

Nesse cenário, em meio a crise de hegemonia, de legitimidade e institucional, surge o Projeto de Restauração do Patrimônio Histórico e Cultural da SPH/UFRGS - um projeto de responsabilidade social, de uma instituição que possui condições financeiras ineficientes para manter seu próprio patrimônio.

A preservação dos bens históricos e culturais acentuou-se no século XX com o surgimento de convenções internacionais que pressionaram os governos e a sociedade a adotarem atitudes em prol da salvaguarda de seus bens culturais. Esse movimento granjeou

importância no Brasil no final do século XX, concomitantemente à criação da Secretaria de Patrimônio Histórico. As Leis Federais e Estaduais de Incentivo à Cultura surgem entre críticas e elogios nesse período, no entendimento de que empresas e pessoas físicas podiam passar a apoiar as políticas culturais do Estado, sendo para isso estimuladas através de renúncias fiscais.

A preocupação da UFRGS em proteger seu patrimônio representa não apenas a preservação do vínculo com sua história, da luta contra algo que está sendo perdido, um auxiliar à memória. É também a necessidade de manter seus prédios e não perder espaços já conquistados para a realização de suas atividades. Desde a criação do Projeto, a UFRGS e, posteriormente, seu braço executor, a SPH, tentam estabelecer o patrimônio da universidade como lugar de memória e/ou lugares de vida, estreitamente vinculados aos simbolismos arraigados entre a comunidade gaúcha. Cabe lembrar que, estando vinculada a uma sociedade que precisa da expansão do número de vagas, a UFRGS tem buscado fazer crescer suas atividades, e este é mais um motivo para a necessidade para manutenção de suas edificações.

Com relação à abordagem feita sobre o tema identidade foi necessário, num primeiro momento, fazer referência à identidade cultural, conceito-mãe de onde derivam outras interpretações, como de identidade organizacional. Percebe-se que apesar do entendimento de que a identidade da organização é sua personalidade, a modernidade fluída nos leva ao entendimento de que as identidades tanto pessoais, quanto institucionais e organizacionais são fragmentadas. A UFRGS assume esse caráter em seu discurso e relacionamentos, sem que por isso seja questionada ou não se faça entendida. Nas suas falas, a Universidade se preocupa em se apresentar como uma organização moderna, mas nem por isso deixa de ser uma instituição tradicional e preocupada com o passado. A instituição entende que não pode construir seu presente ou se preparar para o futuro dando as costas para o passado, ela deve respeitar seu legado cultural, como dever cívico e moral.

A UFRGS mesmo afastada do centro do país busca manter-se como referência regional e nacional no ensino superior, destacando-se pelo elevado grau de atuação acadêmica, segundo avaliações dos órgãos competentes. Ela quer ser motivo de orgulho para os gaúchos, nos quesitos educação superior e produção de conhecimento filosófico, científico, artístico e tecnológico, integrados no ensino, na pesquisa e na extensão.

Mesmo com referências muito favoráveis, a Universidade assim como a sua Secretaria, carregam o peso das instituições públicas, e com isso assumem perspectivas identitárias positivas e negativas. Se por um lado ineficiência, corporativismo, falta de vontade política, burocracia e precariedade estrutural são alguns dos fatores negativos

ligados a instituições públicas; por outro, a universidade federal possui foco nos interesses da sociedade e não de uma mantenedora ou de lucro: possui também compromisso com a pesquisa, cidadania e democracia, ou seja, uma autonomia em relação a pressões políticas e/ou sociais.

A SPH, dentro da estrutura da universidade pública, tem uma missão diferenciada da missão geral da universidade: a de salvaguardar seu patrimônio. Suas atividades não são voltadas para o processo de captação e administração de recursos internamente, mas externamente. Este fator faz com que muitas vezes a Secretaria tente combater alguns aspectos da identidade da universidade pública, uma vez que, ao demonstrar características negativas como a ineficiência, poderá perder incentivadores e até mesmo as licenças dadas pelo próprio governo para incentivo fiscal. Percebe-se assim que, mesmo possuindo sua identidade intrinsecamente ligada à Universidade, a Secretaria apresenta algumas divergências e desalinhamentos<sup>78</sup>. Embora a SPH possua a facilidade de atuar em uma linha de conhecimento nova, ser portadora do papel de responsabilidade social da instituição e trazer recursos financeiros para uma instituição que possui ampla carência neste aspecto. Não deixa de ser uma secretaria de instituição pública, entretando, com dificuldades de reconhecimento interno, problemas estruturais e de comunicação.

Quando se escreveu sobre marcas, optou-se por realizar um resumo histórico e apresentação conceitual somada à avaliação das marcas da UFRGS e da SPH. As marcas passaram a influenciar em muito as decisões das pessoas por se transformarem de garantias de qualidade física em símbolos de associações sociais e emocionais. Logo, ao avaliar a identidade da instituição, caberia também examinar a marca escolhida para designar esta identidade.

Constatou-se que a UFRGS possui duas marcas, uma oficial e outra promocional. A marca mais utilizada, aparentemente a mais reconhecida, é a promocional, criada em 1997 e usada desde então. Para orientar o uso de ambas as marcas, foi produzido o manual de normalização que vem sendo adotado até hoje. A SPH possui a marca ainda em processo de consolidação, sem manual orientador com regras para a sua aplicação em diferentes oportunidades.

Na relação entre as duas marcas, examinando-as sob a ótica da arquitetura de marcas, pode-se dizer que a UFRGS é uma marca corporativa, enquanto a SPH é uma

---

<sup>78</sup> Neste caso sendo apenas caracterizados como diferentes, sem julgamento de valor.

marca de serviço, adotando-se o modelo de marca-garantia. Quanto ao nome, ambas possuem funcionalidade e força simbólica: a Universidade apresenta questões analógicas e toponímicas, ao passo que a Secretaria possui características analógicas, evocativas e voltadas para o tipo de produto/processo. Além disso, as marcas possuem símbolos com significado icônico, logotipo e escolha cromática significativa.

Em levantamento realizado durante o período selecionado para a análise, foram encontradas 57 peças de comunicação produzidas, veiculados ou em exposição. Destas, 31 eram de comunicação dirigida e foram brevemente descritas e analisadas e 26 de comunicação de massa, com 24 das quais foi realizada a Análise de Conteúdo para alcançar o objetivo geral deste trabalho.

A análise detalhada das peças, e de como a identidade e as marcas da SPH e UFRGS são acionadas nelas, foi descrita no capítulo 7. De forma geral, pode-se dizer que as características da identidade da UFRGS e SPH estão presentes na comunicação realizada, assim como se refletem na inserção das marcas nas mesmas peças.

A identidade da SPH e da UFRGS aparecem na seleção das fotos, nos títulos, *slogans* e no conteúdo textual presentes nos anúncios e nas peças de comunicação dirigida. Os prédios históricos são usados como ilustração e reforço da concepção; a necessidade de captação de recursos está presente, mas de forma ainda tímida e pouco elucidativa. As características de preservação da memória, história e cultura são mencionadas constantemente. O perfil da universidade, de ser um espaço educativo tradicional, mas que está com os olhos no futuro, também figura nas peças.

Na avaliação das marcas, percebe-se a UFRGS com apresentação mais consolidada, sendo que a sua logomarca foi utilizada com mais solidez, reforçada à iniciativa estratégica de valorizar o aniversário da instituição. Já a marca da SPH carece de processo de gestão e estruturação. Seu logotipo aparece nas peças com localização e com fontes variáveis. A sua figura tem seu desenho usado de formas diferentes, com mais detalhes ou mais limpa. Além das questões individuais salientadas, não existe na comunicação avaliada a preocupação de hierarquização da marca da UFRGS com suas secretarias e órgãos, como a SPH, nem tampouco na utilização cruzada com outras marcas externas. Esse fator pode gerar dúvidas em relação à autoria do Projeto e no tocante às assinaturas de autenticação.

Com base na avaliação da identidade e marca, apoiada nos estudos de contextualizações e na análise das peças de comunicação, percebeu-se alguns

desalinhamentos que poderiam ser remediados. Entre algumas ações que a SPH poderia realizar para incrementar suas ações de comunicação e aprimorar o processo de captação de recursos está em primeiro lugar a realização de planejamento estratégico orientador de suas atividades e ações, focado na definição da identidade através de missão e visão bem delineadas. O planejamento também deverá identificar os principais *stakeholders* e propor ações para o melhor relacionamento e comunicação com estes. A partir do planejamento, poderá ser criado o processo de gerenciamento de marca (*branding*), iniciando pela criação e divulgação do manual de identidade visual.

Outra possibilidade é uma pesquisa com os atuais incentivadores do Projeto para buscar conhecer seu perfil e a satisfação deles com o mesmo. Além de proporcionar a melhoria dos processos comunicativos, a pesquisa ajudaria a projetar quais tipos de públicos apresentam maior potencial de se constituírem em doadores, facilitando as ações de comunicação e relacionamento.

Também não se pode esquecer da parceria com o Grupo RBS que poderia ser incrementada para outras mídias da empresa, assim como estendida para outras empresas de comunicação. Outra possibilidade interessante seria a publicação da prestação de contas anual com os valores arrecadados e os resultados dos investimentos realizados.

Pelo que se percebeu ao longo da elaboração do trabalho, o relacionamento com os doadores, também deve ser incrementado, garantindo satisfação e fidelidade. Entre algumas sugestões de atuação estão: lembrete anual para os incentivadores sobre o resultado obtido com o benefício fiscal, próximo ao período da declaração de rendimentos; envio de informativos, organização de *tours* para visitação das obras etc. A aproximação com os alunos e principalmente dos formandos, é uma forma interessante de se cativar potenciais incentivadores do Projeto. A SPH pode estar de alguma forma presente nos momentos de ingresso e formatura (por entrega de panfletos, faixas, mensagens no telão ou outra forma a ser estudada).

Como visto, o tema patrimônio vem adquirindo maior visibilidade mais ainda é muito recente. Não é somente a UFRGS que possui dificuldades de manutenção de suas edificações e novas possibilidades e discussões sobre o tema surgem frequentemente. Para tanto, o aconselhável é fortalecer o relacionamento com instituições que atuem na área de patrimônio e/ou Leis de Incentivo, proporcionando o aproveitamento de benefícios de rede e reconhecimento organizacional.

O que a SPH/UFRGS de forma geral deve observar nas suas próximas atividades é que ela precisa obter a simpatia dos diferentes públicos para a sua causa e seus serviços. Hoje em dia é grande o número de instituições que captam recursos e oferecem benefícios fiscais, e não apenas voltadas para a cultura, mas para o esporte e para o social, muitas vezes mais apelativos do que a “reforma de um prédio”. Para ter sucesso na salvaguarda do patrimônio da Universidade a Secretaria deve conhecer seus públicos, suas necessidades e desejos. Somente a partir do relacionamento profundo e baseado em uma comunicação clara, direcionada e contínua é que a SPH vai conseguir mais do que recuperar o passado: irá proporcionar a seus públicos o reforço de vínculos, a redescoberta de valores e a formação de expectativas para o futuro.

Mesmo buscando o máximo rigor na metodologia e nos procedimentos adotados, o presente estudo possui algumas limitações, como a possibilidade das categorias da AC selecionadas pela autora não serem significantes ou completas. Outro fato a ser ponderado é que, durante as entrevistas e contatos com a SPH, observou-se que em certo grau, os questionamentos levantados acabaram refletindo as atitudes da instituição. Hoje a comunicação realizada já não está diretamente relacionada ao perfil percebido no período de coleta.

Como outra eventual limitação, nota-se que foi buscado de forma ampla, perpassar por diferentes Campos de Conhecimento, como Comunicação, Psicologia, Sociologia, Administração, Marketing, Design e História, para atender às demandas teóricas deste trabalho. Percebe-se, entretanto, que conforme o tema, os capítulos pesaram mais para uma linha do que para outras, como no caso de identidade que possui a influência direta dos conceitos de Relações Públicas e no caso de marcas que tem grande referência no marketing. Isto se deveu ao fato de existir quantidade mais acessível de material referencial ser de uma área ou outra, não representando nenhuma conotação de escolha pessoal da autora.

Como principal possibilidade de complementação de estudo sugere-se a realização de pesquisa sobre imagem e reputação da SPH/UFRGS. Durante a elaboração do trabalho foi constatado em diversas oportunidades que esse tipo de estudo não foi e não é realizado pela instituição, não se tendo também conhecimento de que este tenha sido realizado por pesquisadores ou estudantes. O conhecimento da imagem e da reputação poderia engrandecer e colaborar nas ações estratégicas de comunicação da instituição,

complementando o estudo interno e de produção aqui realizado com o olhar externo, perceptivo, dos públicos de interesse.

No decorrer do desenvolvimento final desta pesquisa, a UFRGS divulgou em seu *site* institucional<sup>79</sup> algumas metas para seu plano de gestão 2008/2012. Entre essas metas há referências ao desenvolvimento da comunicação social e traz alinhada a ela, cinco ações: renovação e ampliação da estrutura de comunicação social; criação da Agência de Notícias UFRGS; criação de ambientes de comunicação interna institucional; aperfeiçoamento da estrutura de comunicação interna intra e interinstâncias administrativas da instituição; e incremento dos processos de divulgação das ações da Universidade.

Infelizmente adverte-se que mesmo sendo ações importantes e necessárias, o que foi previsto até 2012 é muito focado em questões táticas e operacionais, faltando alguma ação voltada para o pensamento e execução da comunicação estratégica. Espera-se que com a ampliação da estrutura de comunicação social a equipe seja revigorada e possa ter mais tempo para a reflexão e para pró-atividade estratégica.

---

<sup>79</sup> Encontrado em: [http://www.ufrgs.br/ufrgs/a\\_ufrgs/Plano\\_de\\_gestao\\_2008\\_2012.pdf](http://www.ufrgs.br/ufrgs/a_ufrgs/Plano_de_gestao_2008_2012.pdf) Acesso em janeiro de 2010.

## 9. Referências

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity – gerenciando o valor da marca.** 3ª Ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ALBERT, S.; WHETTEN, D. **Organizational identity.** In: BALMER, J. GREYSER, S.A. *Revelaling the corporation.* Londres: Routledge, 2003.

ALEXANDRE NETTO, Carlos. Discurso de abertura. Encontrado em: <http://www.ufrgs.br/> Acesso em fevereiro de 2009.

ALMEIDA, Ana Luísa. NUNES, Dário Arantes. Mensagens Corporativas e a construção de sentido sobre as organizações. In: **ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** Ano 4, n.7. São Paulo: GESTCORP/ECA/USP, 2º semestre de 2007. Semestral.

AMARAL, Alberto. MAGALHÃES, António. O Conceito de stakeholder e o novo paradigma do ensino superior. In: **Revista Portuguesa de Educação.** Ano/vol 13, número 2. Braga: Universidade do Minho, 2000.

ANDRADE, Luiz Carlos de Souza. Identidade corporativa e propaganda institucional. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org). **Obtendo resultados com Relações Públicas.** 2 Ed. Rev. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MANTENEDORAS DO ENSINO SUPERIOR - ABMES. **Os Números do Ensino Superior no Brasil.** Encontrado em: <http://www.abmes.org.br/publicacoes/numeros> Acesso em dezembro de 2009.

BALDISSERA, Rudimar. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. In: **ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** Ano 4, n.7. São Paulo: GESTCORP/ECA/USP, 2º semestre de 2007. Semestral.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação.** Tese de doutorado em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. 2004

BALMER, J. **Corporate branding and connoisseurship.** *Journal of General Management*, v.21, nº 1, 1995.

BALMER, J. GREYSER, S.A. **Revelaling the corporation.** Londres: Routledge, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1988.

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 3ª Ed. Petrópolis, Vozes, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BERNASIUK, Christoph. Entrevista concedida a autora desse trabalho em 22 de maio de 2009.

BRASIL. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Encontrado em: [http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/lei9394\\_ldbn1.pdf](http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/lei9394_ldbn1.pdf) Acesso em: janeiro de 2010.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 2006. Encontrado em : [http://www.senado.gov.br/sf/legislacao/const/con1988/CON1988\\_05.10.1988/CON1988.pdf](http://www.senado.gov.br/sf/legislacao/const/con1988/CON1988_05.10.1988/CON1988.pdf) Acesso em julho de 2009.

BRASIL. **Lei da Propriedade Industrial**. Encontrado em: <http://www.intelecto.ufu.br/pdf/LeiPropriedadeIndustrial.pdf> Acesso em abril de 2009.

BRANDÃO, Elizabeth P. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org) . **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BUCCI, Eugênio. Caso Radiobrás: o comprometimento com a verdade no jornalismo de uma empresa pública. In: DUARTE, Jorge (org) . **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CANCLINI, Nestor García. **Imaginários Urbanos**. Buenos Aires: Editorial Universitária de Buenos Aires, 1997.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CAPRIOTTI, Paul (org). **Gestión de la marca corporativa**. Buenos Aires, La Crujia Ediciones, 2007.

CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulos, 2007.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. 3ª Ed. Editora Paz e Terra: São Paulo, 1999.

CAUDURO, Flávio V; FONSECA, Joaquim T. B. da. **Manual de Normalização**. Porto Alegre: UFRGS, 1997.

CAVEDON, Neusa R. **Administração de Toga: desvendando a cultura organizacional da UFRGS e da Unisinos**. Tese apresentada no Programa de Pós-graduação em Administração da UFRGS. 2000.

CESCA, Cleusa G. G. Comunicação dirigida: as diversas opções para as organizações. In: KUNSCH, Margarida M. K (org). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009

CHAUÍ, Marilena. **A universidade pública sob nova perspectiva**. Revista Brasileira de Educação. Nº24 Set/Out/Nov/Dez, 2003.

CHAVES, Norberto. **La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional**. 3ª Barcelona: Editorial Gustavo Pili, 2005.

CHAVES, Norberto. **La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional**. 5ª Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Pili, 1999.

CHAVES, Norberto. BELLUCCIA, Raúl. **La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos**. 3ª Ed.. Buenos Aires: Paidós, 2006.

CHOAY, Françoise. **A Alegoria do Patrimônio**. São Paulo: Ed. UNESP, 2001

COSTA, Joan. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. 4ª Ed. Buenos Aires, La Crujia Ediciones, 2009

COSTA, Joan . **A imagem da marca - um fenômeno social**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

COSTA, Joan. **Imagen Corporativa en el siglo XXI**. 2ª Ed. Buenos Aires: La Crujía, 2003.

COSTA, Joan. **Identidad Corporativa**. 2ª Ed. México: Sigma, 2000.

COSTA, Joan. **La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión**. Buenos Aires: Paidós, 1999.

CUNHA, Luiz Antônio. Desenvolvimento desigual e combinado no ensino superior – estado e mercado. **Educ. Soc.**, Campinas, vol. 25, n. 88, Especial - Out. 2004 Disponível em <http://www.cedes.unicamp.br> Acesso em janeiro de 2010.

\_\_\_\_\_. O ensino superior no octênio FHC. **Educ. Soc.**, Campinas, vol. 24, n. 82, abril 2003. Disponível em: <http://www.cedes.unicamp.br>. Acesso em janeiro de 2010.

DUARTE, Jorge (org) . **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 4ª edição. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 1986.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias**. 2ª Ed. São Paulo, Summus, 2003.

GAUDÊNCIO TORQUATO, Francisco. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. 2ª Ed. São Paulo: Pioneira, 2002

\_\_\_\_\_. **Tratado de Comunicação Organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002B.

GUILLAUME, Marc. **A política do patrimônio**. 2ª Ed. Porto, Editions Galilée, 2003.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Reimpressão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. 3ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HATCH, M. J.; SCULTZ, Majken. **Scaling the tower of Babel**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2000.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. In: **ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Ano 4, n.7. São Paulo: GESTCORP/ECA/USP, 2º semestre de 2007. Semestral.

INSTITUTO Ipson Marplan. **Pesquisa sobre hábitos de leitura**. Encontrado em <http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC, blog.BlogDataServer, getBlog&uf=2&local=18&template=3948.dwt&section=Blogs&post=&blog=742&coldir=1&topo=3994.dwt> Acesso em janeiro de 2010.

INTERBRAND. Encontrado em: <http://www.interbrand.com> . Acesso em junho de 2009.

JACKS. Nilda. **Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1998.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003

KLEIN, Naomi. **Sem logo**. Rio de Janeiro, Editora Record, 2008.

KLEIN, Naomi. Marcas Globais e poder corporativo. IN: MORAES, Denis. **Por uma outra comunicação**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** – 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida M. K (org). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol.1 São Paulo: Saraiva, 2009

KUNSCH, Margarida M. K (org). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. Vol.2 São Paulo: Saraiva, 2009

KUNSCH, Margarida M. K (org). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009 B

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LENCASTRE, Paulo de.; CÔRTE REAL, Ana. Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca. In: **ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Ano 4, n.7. São Paulo: GESTCORP/ECA/USP, 2º semestre de 2007. Semestral.

LUME. Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Encontrado em: <http://www.lume.ufrgs.br>. Acessos em janeiro, março e abril de 2009.

- MARCAS de quem decide. Caderno Especial. **Jornal do Comércio**, 30 de março de 2009.
- MARGULIES, W. **Make the most of your corporate identity**. Harvard Business Review, jul/ago, 1977.
- MARTINEWSKI, André Luis. Entrevista concedida a autora do trabalho em 19 de maio de 2009.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª Ed. Global Brands, 2006 . Encontrado em: <http://www.brandingemarcas.com.br/capital-intangivel> Acesso em abril de 2009.
- MEIRA, Ana Lúcia. **O passado no futuro da cidade: políticas públicas e participação popular na preservação do patrimônio cultural de Porto Alegre**. Porto Alegre: UFRGS, 2004.
- MINGUEZ, Norberto. *Un marco conceptual para la comunicación corporativa*. In **Revista de Estudios de Comunicación**, nº7, maio 1999. Disponível em: <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html> Acesso em: 03 ago. 2008.
- MINISTÉRIO da Cultura. **Lei Rouanet**. Encontrado em: <http://www.cultura.gov.br> Acesso em junho de 2009.
- MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In DUARTE, Jorge (org) . **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MOREIRA, Sonia V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MÜLLER, Andreas. **Um corte fatal**. Revista Amanhã, abril de 2009.
- NASSAR, Paulo. **Relações Públicas na Construção da Responsabilidade Histórica**. São Paulo: Difusão Editora, 2008.
- NESTLÉ. **Site institucional**. Encontrado em: <http://www.nestle.com.br/site/marcas.aspx> . Acesso em maio de 2009.
- NORA, Pierre. Entre Memória e História: a problemática dos lugares, In: **Projeto História**. São Paulo: PUC, n. 10, pp. 07-28, dezembro de 1993
- NOVELLI, Ana Lucia R. Relações Públicas governamentais. In: KUNSCH, Margarida M. K (org). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- OPPERMANN, Rui Vicente. **Depoimento sobre o resultado do Índice Geral de Cursos**. Encontrado em <http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticiaigc.html> Acesso em janeiro de 2010.
- PEREIRA, Paula H. de Oliveira. Como a marca corporativa contribui para a geração de valor das empresas. In: **ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Ano 4, n.7. São Paulo: GESTCORP/ECA/USP, 2º semestre de 2007. Semestral.
- PERROTO, Evandro R. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. In: **ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Ano 4, n.7. São Paulo: GESTCORP/ECA/USP, 2º semestre de 2007. Semestral.
- PINHO, J.B. **Relações Públicas na internet**. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PORCELLO, Flávio Antônio Camargo. Entrevista concedida a autora do trabalho em 07 de abril de 2009.

PROCTER & Gamble. **Site institucional**. Encontrado em: [http://www.pg.com/pt\\_BR/products/index.html](http://www.pg.com/pt_BR/products/index.html) . Acesso em maio de 2009.

RBS. **Site institucional**. Encontrado em: [http://www.rbs.com.br/quem\\_somos/index.php?pagina=grupoRBS](http://www.rbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS) Acesso em janeiro de 2010.

REVISTA Ensino Superior, Ed.128, maio de 2009. Encontrada em: <http://revistaensinosuperior.uol.com.br/textos.asp?codigo=12368> Acesso em dezembro de 2009.

RICOEUR, Paul. Arquitetura e Narratividade. In: **Urbanisme**, nº 303, Nov/Dez, 1998 p.44 a 51 (texto fornecido pela professora Lizete de Oliveira na disciplina Memória Comunicação e Práticas Culturais)

RIEGL, Aloïs. **O culto moderno dos monumentos**, 1903. Anotações de aula da disciplina Memória, Comunicação e Práticas Culturais, ministrada pela Profa. Dra. Lizete Dias de Oliveira no PPGCOM/ UFRGS em 2009/1.

RIEL, C.B.M. **Principles of corporate communication**. Londres: Prentice Hall, 1995.

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da Propaganda: da mídia paga à mídia espontânea**. Rio de Janeiro, Campus, 2003.

RODRIGUES, Noêmia F. Entrevista concedida a autora do trabalho em 21 de maio de 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, Boaventura de Souza. A Universidade no século XXI: para uma reforma democrática e emancipatória da Universidade. **Educação, Sociedade & Culturas**. Nº 23 2005

\_\_\_\_\_. Da Idéia de Universidade à Universidade de Idéias. **Revista Crítica de Ciências Sociais**. Nº 27/28 Junho, 1989.

SCHENEIDER, Raquel. Restauração: o resgate de fragmentos culturais. **Jornal do Comércio**, Panorama 15 de abril de 2009, nº 180, p.1)

SCOLARI, Carlos. Googlemania: las marcas on-line y el caso Google. In: CAPRIOTTI, Paul (org). **Gestión de la marca corporativa**. Buenos Aires, La Crujia Ediciones, 2007.

SECRETARIA de Comunicação Social da UFRGS. **Site institucional**. Encontrado em: <http://www.ufrgs.br/comunicacaosocial/index.htm> . Acesso em abril de 2009.

SECRETARIA do Patrimônio Histórico da UFRGS. **Site institucional**. Encontrado em: <http://www.predioshistoricos.ufrgs.br/> Acesso em fevereiro de 2009.

SILVA, Franklin Leopoldo. **Reflexões sobre o conceito e a função da universidade Pública**. Estudos Avançados 15, 2001. Encontrado em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v15n42/v15n42a15.pdf> <http://www.scielo.br/pdf/ea/v15n42/v15n42a15.pdf> Acesso em junho de 2009.

SILVA, Tomaz T. da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

UNIVERSIDADE Federal do Rio Grande de Sul. Secretaria de Patrimônio Histórico. **Cartas patrimoniais e legislação: manuais do patrimônio histórico edificado da UFRGS**. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2007.

UNIVERSIDADE Federal do Rio Grande de Sul. **Site institucional**. Encontrado em: <http://www.ufrgs.br/> Acesso em fevereiro de 2009.

UNIVERSIDADE Federal do Rio Grande de Sul. **Biblioteca**. Encontrado em: <http://www.biblioteca.ufrgs.br/sbnumeros2007.htm> Acesso em março de 2009.

UNIVERSIDADE Federal do Rio Grande de Sul. **Dados históricos**. Encontrado em: <http://penta.ufrgs.br/gm/ufrgshis.html> Acesso em março de 2009.

UNIVERSIDADE Federal do Rio Grande de Sul. **Estatuto**. Encontrado em: <http://www.ufrgs.br/consun/estatuto.pdf> Acesso em março de 2009.

UNIVERSIDADE Federal do Rio Grande de Sul. **Estrutura**. Encontrado em: [http://www.ufrgs.br/ufrgs/index\\_a\\_ufrgs.htm](http://www.ufrgs.br/ufrgs/index_a_ufrgs.htm) Acesso em março de 2009.

UNIVERSIDADE Federal do Rio Grande de Sul. **Plano de Gestão 2008/2010**. Encontrado em: [http://www.ufrgs.br/ufrgs/a\\_ufrgs/Plano\\_de\\_gestao\\_2008\\_2012.pdf](http://www.ufrgs.br/ufrgs/a_ufrgs/Plano_de_gestao_2008_2012.pdf) Acesso em janeiro de 2010.

UNIVERSIDADE Federal do Rio Grande de Sul. **Prédios Históricos**. Encontrado em: <http://www.predioshistoricos.ufrgs.br/> Acesso em abril de 2009.

UNIVERSIDADE Federal do Rio Grande de Sul. **Relatório de Gestão 2008**. Encontrado em: [http://www.ufrgs.br/ufrgs/a\\_ufrgs/relatorios/relatorio-gestao-2008.pdf](http://www.ufrgs.br/ufrgs/a_ufrgs/relatorios/relatorio-gestao-2008.pdf) Acesso em junho de 2009.

UNIVERSIDADE Federal do Rio Grande de Sul. **Patrimônio histórico e cultural da UFRGS**. Porto Alegre, UFRGS, 2004

VÁSQUEZ, Ruth P. Identidade de marca, gestão e comunicação. In: **ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Ano 4, n.7. São Paulo: GESTCORP/ECA/USP, 2º semestre de 2007. Semestral.

VIEIRA, Rosane. Entrevista concedida a autora do trabalho em 15 de abril de 2009.

YIN, Robert. **Case study research: design and methods**. EUA, Sage Publications, 1990.

ZERO HORA. **Site de publicidade**. Encontrado em: <http://publicidade.zerohora.com/zh> Acesso em janeiro de 2010.

## **ANEXO A**

### **ROTEIRO ESTRUTURADO PARA ENTREVISTAS**

---

#### **UFRGS**

- 1) O quê/ quem é a UFRGS?
- 2) Como você acredita que a UFRGS é reconhecida/ vista pelos diferentes públicos (sociedade, alunos, professores/funcionários, ex alunos, parceiros)
- 3) Qual a identidade da UFRGS? De quem é a responsabilidade de zelar por estas identidades.
- 4) De acordo com relatórios UFRGS 14 marcas registradas, confere/possui conhecimento? Quem administra?
- 5) Marca da UFRGS: questionar sobre o histórico, contribuição/ papel dos autores, atualizações do Manual, controle de uso, relação entre marca oficial x marca promocional, responsabilidades
- 6) Existem pesquisas de imagem da UFRGS? Quem, quando, resultados?

#### **SPH**

- 7) O quê/ quem é a SPH?
- 8) Retomada do histórico da SPH e Projeto
- 9) A SPH possui missão, visão, objetivos, metas?
- 10) Como você acredita que a SPH e o Projeto de Resgate do Patrimônio Histórico e Cultural são reconhecidos pelos diferentes públicos (alunos, professores/funcionários, ex alunos, incentivadores, parceiros, sociedade)
- 11) Qual a identidade da SPH? De quem é a responsabilidade de zelar por estas identidades.
- 12) O que é a SPH e o Projeto de Resgate do Patrimônio Histórico e Cultural para a UFRGS?
- 13) Como é o relacionamento entre a SPH e a UFRGS (secretarias, reitoria)?
- 14) Marca da SPH: questionar sobre o histórico, existência de Manual, controle de uso e responsabilidades
- 15) Operacionalização: quem faz as peças de comunicação do Projeto (banners, anúncios, discursos, releases)? Quem aprova?
- 16) São/foram realizadas algum tipo de pesquisa ou levantamento com incentivadores ou outros públicos (satisfação, perfil, imagem)?

Observar de forma geral: espaços de trabalho, rotinas, relacionamento entre colegas e atribuições da equipe.

# ANEXO B

## TABELA DE APOIO PARA A AC

Anexo X peq - Microsoft Word

Arquivo Editar Exibir Inserir Formatar Ferramentas Tabela Janela Ajuda

100% Arial Narrow 7

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28

**TABELA DE APOIO PARA A AC**

Dados gerais do anúncio				Fontes de contato			Apelo visual	Assinaturas e marcas associadas	Slogan	Inf. téc. p/ doação	Enfoque		
Data	Título	P.	Autor	End	Site e-mail	Tel.	Foto/figuras	Logotipos	Slogan	Explicação s/ doação	Enfoque	Texto	Observações
1 03/01	O nosso passado... e o nosso futuro... possuem um presente	3	SPH	080	808	2 números	No em corda	Lei de incent. Fed. Lei de incent. RS UFRGS, Secretaria	Pensar no futuro e fazer no presente	--	Historico/memória	Restauração dos prédios históricos da UFRGS.	--
2 10/01	Nossa história não tem preço. Sua restauração sim. (repete em março)	2	SPH	080	808	2 números	Medicina 1924	Lei de incent. Fed. Lei de incent. RS UFRGS, Secretaria	Sem slogan	Contribua	Historico/memória	Contribua com os Prédios Históricos da UFRGS e ajude a recuperar esses importantes monumentos gaúchos	--
3 17/01	Sem título - múltipla escolha	2	Dimiro Silva	080	808	2 números	Direto (entrada)	Lei de incent. Fed. Lei de incent. RS UFRGS, Secretaria	O nosso passado e o nosso futuro possuem um presente	Ajude contribuindo	Historico/memória	Ajude a preservar a história do RS contribuindo com a restauração dos prédios históricos da UFRGS	--
4 24/01	Estamos recuperando nossa história (repete em abril)	3	Dimiro Silva e JC Vera	080	808	2 números	So letreiro	Lei de incent. Fed. Lei de incent. RS UFRGS, Secretaria	O nosso passado e o nosso futuro possuem um presente	Ajude a manter	Historico/memória	Contribuir e manter o encantamento dos monumentos gaúchos	--
5 31/01	Quatro belas oportunidades para você investir em cultura	3	Sem autor	080	808	2 números	Química, eletrot. medicina e parobé	Lei de incent. Fed. UFRGS, Secretaria	Pensar no futuro e fazer no presente	Colabore, ajude	Cultura	Colabore (...) e ajude a manter viva essa parte tão importante da memória do Estado	--
6 07/02	Previna o envelhecimento precoce contribuindo com a restauração do prédio histórico da medicina	3	SPH	080	808	2 números	Medicina	Lei de incent. Fed. Lei de incent. RS UFRGS, Secretaria	O nosso passado e o nosso futuro possuem um presente	--	Historico/memória	História do prédio de medicina	--
7 14/02	Encontrado o elixir da longa vida para o prédio histórico do Instituto de Química: você	2	Sem autor	080	808	2 números	Inst. de Química	Lei de incent. Fed. Lei de incent. RS UFRGS, Secretaria	O nosso passado e o nosso futuro possuem um presente	Contribuir	Historico/memória	História do Instituto e detalhes da sua arquitetura	--
8 21/02	Uma nova luz para o Instituto Eletrotécnico: restaurá-lo	2	Sem autor	080	808	2 números	Inst. Eletrotécnico	Lei de incent. Fed. Lei de incent. RS UFRGS, Secretaria	O nosso passado e o nosso futuro possuem um presente	--	Historico/memória	História do Instituto	--
9 28/02	A cada ano milhares de novas histórias	3	Sem autor	080	808	2 números	Museu	Lei de incent. Fed. Lei de incent. RS UFRGS, Secretaria	O nosso passado e o nosso futuro possuem um presente	--	Datas especiais	Boas vindas para os caiouras	Patrimônio se renova todos os semestres.
10 07/03	Uma história a céu aberto... e outra, em ambiente fechado	2	Dimiro Silva	080	808	2 números	Museu	Lei de incent. Fed. Lei de incent. RS UFRGS, Secretaria	Sem slogan	--	Datas especiais	Fala da exposição S. Estaf. e não para no tempo	Recorte do processo de restauração realizado pela Secretaria
11 14/03	(DUPLO) Nossa história não tem preço...	2	SPH	080	808	2 números	Faculdade de medicina em 1924	Lei de incent. Fed. Lei de incent. RS UFRGS, Secretaria	Sem slogan	Contribua	Historico/memória	Contribua com os Prédios Históricos da UFRGS e ajude a recuperar esses importantes monumentos gaúchos	--
12 21/03	Um novo futuro para o nosso passado	2	Sem autor	080	808	2 números	Foto do Instituto Parobé	Lei de incent. Fed. Lei de incent. RS UFRGS, Secretaria	O nosso passado e o nosso futuro possuem um presente	Não fala do IR e não pede doação	Historico/memória	História do prédio	--
13 28/03	Um presente para o futuro de Porto Alegre	2	Sem autor	080	808	2 números	Fotomedicina de fundo e presente em cima	Lei de incent. Fed. Lei de incent. RS UFRGS, Secretaria	O nosso passado e o nosso futuro possuem um presente	--	Historico/memória	Sem texto	--
14 04/04	(DUPLO) Estamos	2	Dimiro Silva	080	808	2 números	So letreiro	Lei de incent. Fed. Lei de incent. RS UFRGS, Secretaria	O nosso passado e o	Ajude a	Historico/memória	Contribuir e manter o encantamento dos monumentos gaúchos	--

Pág 1 Seção 1 1/2 Em 7,4cm Lin 18 Col 23 GRA ALT EST SE Português (BR)

Anexo X peq - Microsoft Word

Arquivo Editar Exibir Inserir Formatar Ferramentas Tabela Janela Ajuda

100% Arial Narrow 7

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28

		formas				números	prédio da medicina	UFRGS Secretaria	no presente.	restaurar	Captação de recursos	Arquitetura e paisagem		
16	18/04	Este patrimônio também e seu	Z	SPH	não	So site	2 números	Detalhe de estátua	Lei de incent. fed. UFRGS Secretaria diferente	Pensar no futuro é fazer no presente.	Adote - não IR	Identidade Histórico/memória Captação de recursos/	Preservar a história e a cultura do Rio Grande e abrir caminho para um futuro mais rico	Arquitetura e paisagem
17	25/04	Invista em cultura	Z	C. Rockenbach / C. Eduardo	não	So site	2 números	Livro aberto com detalhe de figura de prédio histórico pintado	Lei de incent. fed. UFRGS Secretaria	Pensar no futuro é fazer no presente.	Não fala do IR	Cultural Histórico/memória Captação de recursos	Papel fundamental na formação intelectual do RS Construção de futuro mais rico Porto alegre - identidade	Melhor da cultura porto-alegrense e gaúcha Valor histórico e arquitetônico
18	02/05	Restauração dos prédios Históricos da UFRGS	Z	Sem autor	não	So site	2 números	Detalhe com estátua do inst. eletrotécnico	Lei de incent. fed. UFRGS Secretaria	Pensar no futuro é fazer no presente.	No texto e em nota pedagógica abaixo	Captação de recursos	Investe no futuro da sua empresa ajudando na formação de profissionais qualificados	Proposta vencedora
19	09/05	Em seus braços aprendemos grandes lições devida	Z	C. Joanello e C. Eduardo	não	So site	2 números	Detalhe com estátua do inst. eletrotécnico	Lei de incent. fed. UFRGS Secretaria	Pensar no futuro é fazer no presente.	No texto e em nota pedagógica lateral esq.	Identidade Datas especiais Captação de recursos	Homenagem as maes Filhos da UFRGS Contribuir para receber - filhos Peça camé Adote um prédio da UFRGS	Sua História ficará preservada para tempos futuros A Universidade e se orgulha de todos os filhos
20	16/05	Portas abertas 2009	Z	Rosane Vieira e foto de Ricardo Andrade	não	Site do Direito	2 números	Detalhe de portas abertas	UFRGS na abertura e SPH como assinatura	Pensar no futuro é fazer no presente.	não	Datas especiais	informações sobre portas abertas	Conheça o Projeto Resgate do P. H. e C. da UFRGS no saguão da Faculdade de Direito
21	23/05	E muito simples resgatar a sua história	Z	C. Joanello e D. Santos Gonçalves	não	So site 2x	2 números	Medicina	Lei de incent. fed. UFRGS Secretaria	Pensar no futuro é fazer no presente.	Contribuir, doação, IR na lateral esq.	Identidade Captação de recursos	Precisa do seu apoio. Contribuir para que a história da Universidade permaneça viva e simples.	Contribuir para que a história da sua Universidade não se perca no tempo
22	30/05	E muito simples resgatar a sua história	Z	C. Joanello	não	So site 2x	2 números	Antes e depois da medicina (2 fotos)	Lei de incent. fed. UFRGS Secretaria c/ slogan	Pensar no futuro é fazer no presente.	Contribuir, doação, IR na rodapé	Histórico/memória Captação de recursos	Patrimônio histórico precisa do seu apoio. Contribuir para que a história da Universidade permaneça viva e simples.	Contribuir para que a história da sua Universidade ganhe uma nova cara
23	06/06	Instituto de Química: 83 anos de olho no futuro	Z	C. Joanello	não	So site 2x	2 números	2 fotos do instituto de química	Lei de incent. fed. UFRGS 75 anos Secretaria c/ slogan	Pensar no futuro é fazer no presente.	Doação, IR na rodapé	Datas especiais Captação de recursos	Aniversário do Instituto de Química (prédio)	Precisa seu apoio para ficar novo
24	13/06	Meu museu, minha UFRGS	Z	C. Joanello	não	So site 2x	2 números	Aluna lendo em frente aomuseu	Lei de incent. fed. Minist. da Cultura Gov. Federal UFRGS 75 anos Secretaria c/ slogan	Pensar no futuro é fazer no presente.	Contribua, doação, IR na rodapé	Identidade Captação de recursos	A restauração dos prédios Históricos da sua Universidade já começou	Sua Universidade
25	20/06	Minha radio, minha UFRGS	Z	C. Joanello	não	So site 2x	2 números	Aluno na radio	Lei de incent. fed. Minist. da Cultura Gov. Federal UFRGS 75 anos Secretaria c/ slogan	Pensar no futuro é fazer no presente.	Contribua, doação, IR na rodapé	Identidade Captação de recursos	Radio servindo alunos e comunidade com extensa programação	-
26	27/06	Meu laboratório, minha UFRGS	Z	C. Joanello	não	So site	não	Aluna em laboratório	Lei de incent. fed. Minist. da Cultura Gov. Federal UFRGS 75 anos Secretaria	Sem	Contribua, doação, IR na rodapé	Identidade Captação de recursos	Modernos laboratórios em prédios que aguardam restauração	Sua Universidade

Pág 2 Seção 1 2/2 Em Lin Col GRA ALT EST SE Português (PT)

Textos dissertação 2 Dissertação pós ban... Anexo X peq - Micr...

11:23

## ANEXO C

## TABELA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO

Microsoft Excel - Anexo Y																																
Arquivo Editar Exibir Inserir Formatar Ferramentas Dados Janela Ajuda																																
Digite uma pergunta																																
B10 = fx Detalhe de prédio																																
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	
2	Categorias e indicadores		03/jan	10/jan	17/jan	24/jan	31/jan	07/fev	14/fev	21/fev	28/fev	07/mar	21/mar	28/mar	11/abr	18/abr	25/abr	02/mai	09/mai	16/mai	23/mai	30/mai	06/jun	13/jun	20/jun	27/jun	Total	%				
3	Apelo visual	Figurativo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	13			
4		Prédios históricos (detalhe)	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	7	29			
5		Prédios históricos (fachada)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	6	25			
6		Imagens antigas	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	7	29			
7		Pessoas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	13			
8		Lettering	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	25			
9	Prédio histórico	Ausência	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	17			
10		Detalhe de prédio	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	9	38			
11		Museu	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	8,3			
12		Medicina	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	5	21			
13		Inst. Química	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	8,3			
14		Inst. Eletrotécnico	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4,2			
15	Inst. Parobé	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4,2				
16	Assinaturas e marcas	Lei de incent. federal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	96			
17		Lei de incent. estadual	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	14	58			
18		UFRGS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	20	83			
19		UFRGS 75 anos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	4	17			
20		SPH	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	100			
21	Outras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	13				
22	Slogan	Ausência	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	17			
23		Slogan 1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	50			
24		Slogan 2	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	33			
25	Informações técnicas para doação	Ausência	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	8	33			
26		Presença	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	8	33			
27		Apenas motivação	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	33			
28	Enfoque	Histórico/memória	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	12	50			
29		Cultural	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	8,3			
30		Captação de recursos	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	67			
31		Datas especiais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	5	21			
32	Identidade	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	6	25				

## **ANEXO D**

### **OS PRÉDIOS HISTÓRICOS DA UFRGS**

---

Os prédios históricos atendidos na primeira fase do Projeto de Resgate do Patrimônio Histórico e Cultural da UFRGS eram, originalmente, faculdades independentes que foram reunidas e federalizadas como visto no histórico. Hoje os prédios são considerados como parte do Patrimônio Cultural do Rio Grande do Sul, de acordo com a Lei 1.525, de 15 de setembro de 2000.

Como já comentado, o projeto de preservação dos prédios históricos foi aprovado no final dos anos 90 sendo inserido no Programa Nacional de Apoio à Cultura – PRONAC, em 1º de novembro de 1999<sup>80</sup>. Através de portarias o projeto vem recebendo prorrogações anuais, possibilitando a captação para as restaurações que ainda faltam e para viabilizar o encerramento das obras em andamento, sendo a N.º 119/09 a portaria mais atual.

Para conhecer um pouco mais sobre as edificações pertencentes a esse patrimônio, sua importância e funções antes e depois do projeto, cabe uma breve apresentação<sup>81</sup> de cada um.

#### **Escola de Engenharia**

A Escola de Engenharia foi fundada em 1896 por engenheiros professores do Colégio Militar, mas levou cinco anos até ser instalada em prédio próprio. Com terreno cedido pelo município e projeto elaborado por João José Pereira Parobé, o espaço é inaugurado em 1901 quando também abriga parte da Exposição Agro-Industrial comemorativa da chegada do século XX. O prédio se caracteriza por ser o mais antigo da Universidade.

Por sua expressão, em 1931, a escola passou a se denominar, através de decreto federal, Universidade Técnica do Rio Grande do Sul. Com a criação da Universidade de Porto Alegre em 1934, os cursos fundamentais e técnicos desvincularam-se da escola.

Atualmente sendo restaurada, a edificação da Escola de Engenharia abrigou as atividades administrativas da instituição. Nos últimos anos acolheu também o Centro de Estudantes Universitário de Engenharia, famoso por suas festas nas “catacumbas” do prédio.

---

<sup>80</sup> Encontrado em: <http://www.predioshistoricos.ufrgs.br/> Acesso em abril de 2009.

<sup>81</sup> Informações obtidas em: UFRGS. **Patrimônio histórico e cultural da UFRGS**. Porto Alegre, UFRGS, 2004

### **Château**

Com a fundação do Instituto Técnico Profissional em 1906 (em 1916 mudou de nome para Instituto Parobé), primeiramente para atender meninos em exclusão social e, depois, a partir de 1908, dedicando-se à formação de mão-de-obra especializada, foi necessária a ampliação de espaços, sendo criados os prédios do Château e do Castelinho. Foi usado como local para oficinas de marcenaria, forjaria, mecânica, serralheria e carpintaria.

Ao longo dos anos, o prédio sofreu mudanças na sua estrutura, sendo ampliado para dois pavimentos, por exemplo, e também na sua utilização, abrigando os setores administrativos da Escola de Engenharia, Faculdade de Arquitetura e Instituto de Geologia. Hoje o edifício atende a Secretaria de Desenvolvimento Tecnológico – SEDETEC e o Laboratório de Metalúrgica Física da Escola de Engenharia – LAMEF.

### **Castelinho**

As obras do Castelinho, no início da Avenida Osvaldo Aranha, foram iniciadas junto com as do Château, em 1906, para abrigar as atividades do Instituto Parobé. O prédio serviu de sede para o gabinete do diretor do Instituto e a seção de Mecânica. Em 1928, é instalada no local a Biblioteca da Escola de Engenharia, tendo depois recebido o Departamento de Energia Nuclear da Escola de Engenharia. Após a restauração e após ficar vários anos sem utilização, o espaço foi ocupado pelo Núcleo Orientado para Inovação das Edificações da Escola de Engenharia.

### **Instituto Eletrotécnico**

Com projeto de Manoel Itaquí, foi construído, nas esquinas da Avenida Osvaldo Aranha com a Sarmiento Leite, um prédio para receber o Instituto Eletrotécnico, um local com espaços especialmente projetados para abrigar seus equipamentos e necessidades. As obras iniciaram em 1909 e foram concluídas um ano depois. Já em 1912 o edifício teve dois terços da sua área ampliada e na década de 50 um terceiro pavimento foi acrescentado. Em virtude nas alterações nas necessidades de uso, o prédio sofreu diversas intervenções ao longo dos anos.

O local abrigou o curso de engenheiros mecânicos e eletricitas, depois foi usado para atividades do Instituto Técnico Profissional, curso de Química (enquanto aguardava seu prédio) e rádio da Universidade. Hoje espera a restauração e serve ao Departamento de Engenharia Elétrica.

### **Faculdade de Direito**

A idéia de uma sede própria para a Faculdade de Direito era um sonho de seus fundadores desde a criação do curso, em 1900. Em terreno concedido pelo Governo do Estado, com projeto de Herman Otto Menchen e execução do escritório Rudolf Ahrons, foi inaugurado o prédio da Faculdade em 15 de julho de 1910. Em 1951 o prédio foi ampliado na sua parte posterior para a instalação da biblioteca e auditório. Afrescos também foram retocados na década de 70.

A edificação abrigou a Faculdade de Direito, mas também cedeu seus espaços para a Escola de Comércio, Faculdade de Filosofia, Faculdade de Ciências Econômicas, Gráfica e Reitoria da Universidade (de 1936 até 1954). A restauração do prédio foi realizada em quatro etapas sendo a última em 2004. Mesmo dada como concluída, a Secretaria de Patrimônio Histórico ainda arrecada verba para a climatização do prédio.

### **Observatório Astronômico**

Inaugurado em 1908 pelo então presidente do Estado, Borges de Medeiros, o prédio do Observatório Astronômico teve projeto elaborado por Manoel Assumpção Barbosa Itaqui. O objetivo da instalação era a visualização e o registro dos fenômenos astronômicos e foi projetado para abrigar uma luneta equatorial e uma luneta meridiana. De sua inauguração até o início da restauração, poucas intervenções foram realizadas no prédio.

Entre os serviços oferecidos pelo observatório estiveram a “hora certa”, comparação de cronômetros, sismografia, climatologia e previsão do tempo. Em 1921 as atividades de meteorologia mudaram-se para a Seção de Meteorologia (hoje Rádio da Universidade) e em 1970 as atividades do observatório foram para um novo prédio no Morro Santana. Atualmente o prédio é vinculado ao Instituto de Física e mantém atividades de ensino e visitação pública. A edificação restaurada foi devolvida à comunidade em agosto de 2002.

### **Laboratório de Resistência de Materiais (hoje Museu Universitário)**

Não se sabe exatamente a data de conclusão e inauguração do prédio, mas a idéia da Escola de Engenharia em acolher um Laboratório de Resistência de Materiais surge em 1910. Também não se sabe ao certo o autor do projeto, presumindo-se que tenha sido o engenheiro Manoel Assumpção Barbosa, por ele ter projetado outros edifícios da escola. O

prédio tem sua fachada voltada para a Avenida Osvaldo Aranha e foi ampliado em 1919 para abrigar oficina mecânica, salas de aula, museu, arquivo e seções de ensaios físicos e de preparação de proventes.

Entre as funções do local estiveram: vanguarda na pesquisa de novas tecnologias no início do século XX; abrigar o Instituto Tecnológico do Rio Grande do Sul (atual Fundação de Ciência e Tecnologia do Estado do RS – CIENTEC) até 1966; além de ter sido usado para o curso de Tecnólogo em Curtumes e Tanantes da Escola de Engenharia. Entre 1996 e o início das obras de restauração, em 1999, o prédio ficou interditado. Em 15 de agosto de 2002 foi devolvido à comunidade, abrigando então as dependências do Museu da UFRGS.

### **Faculdade de Agronomia**

Em 1898, a Faculdade de Engenharia cria um curso de Agronomia, que já em 1902 tem suas atividades interrompidas devido às dificuldades econômicas e à distância envolvida para as aulas práticas.

Em 1910 é criado o Instituto de Agronomia e Veterinária e, com o apoio do Governo do Estado, iniciam-se as obras de um novo prédio na estrada Porto Alegre-Viamão. A obra, concluída em 1913, é de autoria de Manoel Itaqui.

O local foi projetado para atender objetivos educacionais, mas também oferecia espaços para internato (com dormitórios, refeitório e cozinha). Em 1968 os cursos de Agronomia e Veterinária se separam, criando duas faculdades distintas, sendo que a primeira herdou o prédio.

As obras de restauração já tiveram parte de suas atividades concluídas e inauguradas em 2008. O restante da restauração foi concluído durante a confecção desse trabalho e inaugurado em outubro de 2009.

### **Antigo Prédio da Faculdade de Medicina**

A construção de um prédio para sediar a Faculdade de Medicina foi iniciada em 1913, após a doação do terreno pelo Governo. Até aquele momento, a Faculdade Livre de Medicina e Farmácia de Porto Alegre utilizava um espaço na Rua General Vitorino. O projeto é de Theo Wiederspahn e as obras foram de Rudolf Ahrons até serem interrompidas pela Primeira Guerra Mundial. Após a guerra, o Governo do Estado assumiu as obras, revendo o projeto e fazendo alterações. O prédio foi inaugurado em 31 de março de 1924.

Além da Faculdade de Medicina e suas escolas de Farmácia e Odontologia, o prédio abrigou o Biotério, o Instituto Anatômico e o Instituto de Fisiologia e Microbiologia. Em 1974, a Faculdade de Medicina mudou-se para o Hospital de Clínicas e o prédio passou a abrigar o Instituto de Biociências e, depois, o Instituto de Ciências Básicas da Saúde. Hoje abriga alguns setores do Instituto de Artes e foram realizadas algumas intervenções na edificação.

### **Seção de Meteorologia da Escola de Engenharia (hoje Rádio da Universidade)**

Em 1921, o Instituto Astronômico e Meteorológico da Escola de Engenharia conclui na Rua Sarmiento Leite a obra de sua Seção de Meteorologia. Adolph Alfred Stern projetou o prédio que se destaca até hoje por sua torre e pelo acesso por escadaria em mármore.

Além de abrigar a seção de meteorologia por três décadas (denominado em 1930 de Instituto Coussirat Araújo), passou também a recepcionar em 1951 uma estação difusora de ondas curtas, mas a rádio só foi oficialmente inaugurada em 1957. Em 1960 o prédio passou por reformas para abrigar a instalação dos estúdios e novas adequações foram ainda realizadas em 1989 e 1992.

Sem que a rádio tivesse sido transferida ou saído do ar, as obras iniciaram em 2001 e o prédio reinaugurado em 15 de agosto de 2002. Hoje o local abriga também a TV da Universidade.

### **Instituto de Química**

Em 1920, a Escola de Engenharia cria um curso de Química Industrial que, em 1925, viria a se tornar o Instituto de Química Industrial. O Instituto Eletrotécnico, que abrigava o curso, logo se torna pequeno e, em 1922, o governo oferece espaço para construção de um prédio próprio ao lado do prédio da Medicina. As obras foram praticamente concluídas em 1924, ficando apenas o porão para ser finalizado. Em 8 de junho de 1926, com presença do então presidente da República, Washington Luiz, o prédio é inaugurado.

Além das disciplinas da Escola de Engenharia o prédio passa a oferecer, a partir de 1943, as disciplinas do curso de Química e da Faculdade de Filosofia. Em 1981 o instituto foi transferido para o Campus do Vale e o prédio passou a ser utilizado por órgãos administrativos da UFRGS, como a Secretaria de Patrimônio Histórico.

Carinhosamente chamado pelos alunos de “quindão” por sua pintura amarela, o edifício passou por poucas restaurações e aguarda verba para, após a restaurado, ser transformado no Centro Cultural da Universidade.

### **Instituto Parobé**

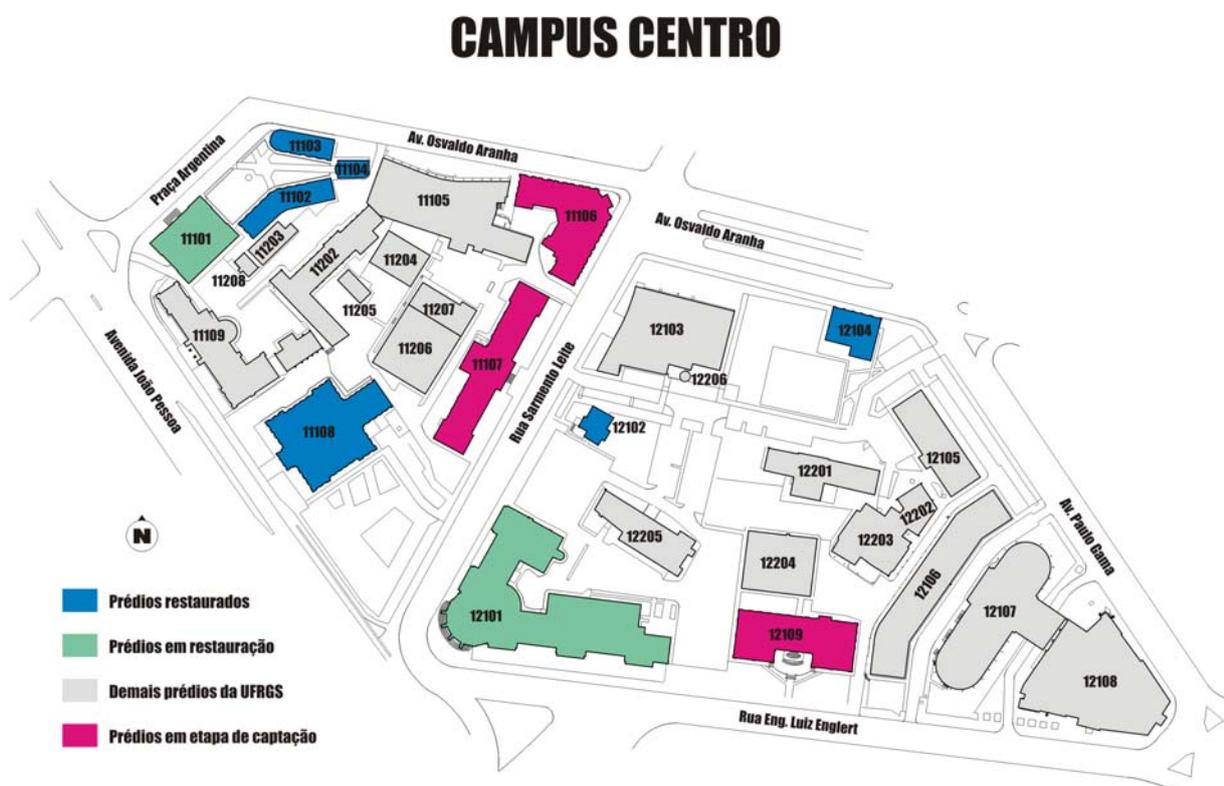
Depois de ter ocupado vários endereços, entre eles a Escola de Engenharia, Castelinho, Château e pavilhões, foi iniciada a construção de local próprio para o instituto em epígrafe em 1923, na Rua Sarmento Leite. A obra, de autoria de Chrétien Hoogenstraaten e executada por Francisco Andrighetto, foi concluída em 1928.

Em 1961, o instituto, já denominado Escola Técnica Parobé, mudou-se para a sua atual sede, na Loureiro da Silva, sendo então aquele prédio ocupado pelo Instituto de Matemática.

Atualmente o “prédio da Barbie”, (como é reconhecido pela comunidade acadêmica após pintura em tons pastéis, recebida no início do seu processo de restauração em 1999), abriga o curso de graduação e o pós-graduação em Engenharia Mecânica, bem como o Museu do Motor. A projeção é de se instalar futuramente nesse local a Biblioteca Central da Universidade.

## ANEXO E

### MAPA DE LOCALIZAÇÃO DOS PRÉDIOS HISTÓRICOS DA UFRGS



**OBS:** Em restauração também o prédio da Agronomia no Campus do Vale

#### Quarteirão 1

11101	Escola de Engenharia (Velha)
11102	Chateau
11103	Castelinho: Laboratório de Eng. Nuclear
11104	Observatório Astronômico (Velho)
11105	Escola de Engenharia (Nova)
11106	Instituto Eletrotécnico
11107	Instituto Parobé, atual Eng Mecânica
11108	Faculdade de Direito
11109	Faculdade de Ciências Econômicas
11202	Salas de Aula
11203	Salas de Aula
11204	FEBIC
11205	Anexo FEBIC
11206	Pavilhão Metálico
11207	NORIE
11208	Depósito

#### Quarteirão 2

12101	Antigo Prédio da Medicina e Instituto Ciências Básicas da Saúde
12102	Rádio da Universidade
12103	Faculdade de Arquitetura
12104	Museu Universitário
12105	Anexo / Instituto de Biociências
12106	Anexo 1 / Reitoria
12107	Reitoria
12108	Salão de Atos da UFRGS / Centro de Convenções do Estado
12109	Antigo Prédio da Química, atual Anexo 2 da Reitoria
12201	Faculdade de Educação / Colégio de Aplicação
12202	Bar / Lancheria
12203	Cinema / Sala Redenção e Teatro / Sala Qorpo Santo
12204	Anexo / Escola de Engenharia
12205	Biotério / Canil Municipal
12206	Transformador