



*UNIVERSIDADE PÚBLICA: ORGULHA SUA COMUNIDADE, É RESPONSABILIDADE  
DE TODOS E ESPERA RETRIBUIÇÃO<sup>1</sup>*

**Guilherme A. M. SILVA<sup>2</sup>**

**Maria Berenice MACHADO<sup>3</sup>**

**Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS**

**RESUMO**

A Secretaria do Patrimônio Histórico da UFRGS desenvolve o Projeto de Resgate dos prédios Históricos da Universidade, desde 1999, com a veiculação semanal de anúncio no Caderno Cultura do jornal Zero Hora. O objetivo da publicidade é divulgar a ação e captar doadores para as obras de restauração. Nestes onze anos da campanha, foram muitos e diversos os apelos de comunicação, sem planejamento, posicionamento, conceito e unidade. Fatalmente, a eficiência foi ficando debilitada. Junto com este fator, o número de doações ao projeto começou a cair. Em 2010, o Caixola, Clube de Criação da Fabico, passou a atender a comunicação da SPH. O primeiro passo foi elaborar um planejamento, capaz de amparar a criação das próximas campanhas. Chegou-se ao conceito de orgulho, responsabilidade e de retribuição.

**PALAVRAS-CHAVE:** Planejamento, campanha Secretaria do Patrimônio Histórico, UFRGS

**1 INTRODUÇÃO**

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), maior universidade federal pública do sul do Brasil, tem tradição em ensino, pesquisa e extensão de qualidade, sendo responsável pela formação acadêmica, produção científica e cultural de excelência. A Universidade possui um imponente conjunto arquitetônico que compõe valioso patrimônio da comunidade gaúcha. Cabe à Secretaria do Patrimônio Histórico (SPH) a missão de restaurar e preservar os prédios históricos. Para tanto, desenvolve um ação específica,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade campanha publicitária

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [guiams12@gmail.com](mailto:guiams12@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: [mberem@cpovo.net](mailto:mberem@cpovo.net)



denominada Projeto de Resgate dos Prédios Históricos, cuja prioridade são os edifícios mais antigos, chamados de primeira geração.

A SPH faz a captação de recursos para as obras de restauração e recebe doações de pessoas físicas e jurídicas, que, graças ao convênio do projeto com o Ministério da Cultura, podem deduzi-las do imposto de renda. Para aumentar o número das contribuições, a comunicação se tornou a principal ferramenta de divulgação do projeto.

Em 1999, a RBS, maior grupo de mídia da região sul do Brasil, passou a ceder ½ página no principal jornal do Rio Grande do Sul, a Zero Hora, mais especificamente no Caderno Cultura, veiculado aos sábados. Este espaço, localizado na página 7, é destinado à divulgação do Projeto de Resgate dos Prédios Históricos da UFRGS, ação justificada pelo Presidente do Grupo RBS, Nelson Sirotsky, ex-aluno da UFRGS:

Aproveitei a oportunidade que me foi concedida para expressar um sentimento que sei ser de muitos, embora nem sempre suficientemente exteriorizado: o reconhecimento e a gratidão pelo privilégio que nós tivemos de estudar e ser diplomados por uma universidade pública que se alinha entre as melhores do país (SIROTSKY, 1999).

O espaço em ZH é dos mais nobres do jornal, adequado para institucionalizar e dar visibilidade ao Projeto e ao trabalho diário da SPH. Embora a Secretaria não tivesse estrutura específica para a criação de peças publicitárias, ao longo do tempo, muitos bolsistas estudantes dos cursos da área de comunicação da UFRGS, agências do mercado e na falta destes, os próprios funcionários da SPH desenvolveram os anúncios semanais. A descontinuidade da equipe e a diversidade de perfis profissionais, entretanto, repercutiu na qualidade e eficiência da comunicação: vários conceitos e apelos foram utilizados, sem que houvesse planejamento, posicionamento e temas que unificassem e, enfim, constituíssem uma campanha publicitária.

Em abril de 2010, o Caixola, Clube de Criação da Fabico, que funciona nos moldes de agência experimental, foi convidado pela reitoria da UFRGS a assumir a comunicação da SPH. Este Clube de Criação é um projeto de extensão e atividade complementar ao curso de Publicidade e Propaganda, tendo como proposta ser um espaço de prática, crítica e aperfeiçoamento de conceitos e técnicas de criação/produção publicitária e promocional; além de objetivar, também, o estímulo ao interesse de estudantes para a comunicação estratégica, de modo a atender as demandas da Fabico e de outras unidades da UFRGS.

O trabalho para a SPH iniciou pelo planejamento da comunicação e durou três meses (anexo 1). As primeiras etapas foram pesquisar, interpretar, diagnosticar, posicionar, definir políticas e eleger conceitos de comunicação para o Projeto, que sustentassem uma campanha publicitária, que teve quatro fases: 1ª) quatro anúncios abordando os diferentes



públicos da UFRGS - alunos, ex-alunos, docentes, servidores - seu orgulho e responsabilidade com a Universidade; 2ª) doze anúncios destacando os prédios históricos restaurados e em fase de captação de recurso; 3ª) dois anúncios para o evento Dia da Doação; 4ª) anúncios de agradecimento e com foco nas festas de final de ano.

## **2 OBJETIVOS**

Apresentar o planejamento e a campanha realizada pelo Caixola para a SPH, entre junho e dezembro de 2010, responsável por instituir uma nova linha de comunicação, com unidade e identidade conceitual e visual, para o Projeto de Resgate dos Prédios Históricos da UFRGS.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A demanda da SPH provocou uma reformulação no Caixola, laboratório de comunicação experimental, uma vez que o compromisso assumido exigia competência profissional, elevado nível de comprometimento e envolvimento dos bolsistas, que, mesmo na condição de estudantes, passaram a vivenciar e responder a um processo de trabalho equiparável ao de uma agência do mercado.

A mudança na “linha” de comunicação, até então praticada, vem repercutindo muito positivamente entre docentes, servidores e responsáveis pela comunicação da UFRGS, bem como externamente, caso de publicitários e profissionais de Zero Hora. Todos observaram e elogiam os anúncios publicados no jornal e em outras ações de comunicação dentro da Universidade.

Pelo lado dos estudantes/ bolsistas a experiência é preciosa, agrega, além de portfólio, teoria, técnica, prática e a responsabilidade de seguir o fluxo da comunicação mercadológica.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**



Considerando que processo da comunicação publicitária compreende, basicamente, etapas de atendimento, pesquisa, planejamento, criação, produção e veiculação, entende-se que a solução que está sendo apresentada neste paper preenche todos estes requisitos. O processo iniciou por solicitação da própria reitoria da UFRGS, no que se prosseguiu ao contato direto com a SPH, que passou a ser o cliente, e como tal foi atendido.

As primeiras atividades do bolsista foram de pesquisa; além da bibliográfica, uma mais extensa e documental analisando todos os anúncios veiculados desde 1999 e classificando seus principais temas e elementos. Além da apropriação de informações, a investigação evitaria a repetição de mensagens. Necessário, também, foi o aprofundamento na área do próprio Projeto de Resgate dos Prédios Históricos, com a leitura de livros e documentos fornecidos pela SPH, a participação em curso específico sobre o Patrimônio Histórico ministrado por integrantes da Secretaria e visita aos prédios objeto dos anúncios.

Tudo levou à montagem do briefing, documento que deu início ao trabalho publicitário, preenchido com as informações básicas sobre a situação e o anunciante/cliente. No formulário, a identificação da demanda principal: reposicionar e unificar a comunicação do Projeto e da SPH.

A partir da interpretação dos dados coletados durante a pesquisa e a montagem do briefing, foi feito um planejamento para a comunicação da SPH, apresentando uma análise SWOT (pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças) e um diagnóstico além de propor estratégias e um plano de ações a ser seguido.

Ocorreram várias reuniões de brainstorm entre o bolsista, a professora orientadora do Caixola e os funcionários da SPH. Discutimos, exaustivamente, um novo posicionamento para a comunicação do Projeto; chegamos a "orgulho, responsabilidade e retribuição". Além deste, um outro importante conceito no mesmo sentido, possibilitou criar anúncios e materiais para outras ações. No caso do Dia da Doação, as peças tiveram como título "seu gesto pode vencer o tempo". A ideia corrobora com o posicionamento da campanha: a mão "pintando" a imagem dos prédios incita à (do)ação.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O espaço cedido pelo jornal Zero Hora a SPH/ UFRGS é de ½ página (26,1 x 17,1cm), na página 7 do Caderno Cultura, veiculado aos sábados. Desde o início do projeto, os anúncios foram sempre veiculados em preto e branco. Ao perceber que todo o resto do



Caderno é impresso em cores, o Caixola questionou a SPH quanto à possibilidade de iniciar a nova campanha, e marcar ainda mais o momento, com anúncios coloridos. O pedido foi prontamente aceito por Zero Hora.

Entre agosto e dezembro de 2010, 19 anúncios (três exemplos encontram-se no anexo 2) foram veiculados no Caderno Cultura da Zero Hora. Os quatro primeiros tinham o título "Orgulho e Responsabilidade" e focavam públicos-alvo diferentes: alunos (aproveitando o momento de volta às aulas), ex-alunos, docentes e servidores da Universidade. Os anúncios exibiam tira com os prédios, apresentando os sete já restaurados (coloridos) e os quatro em captação de recursos (preto e branco).

Os sete anúncios seguintes apresentaram os prédios já restaurados -Agronomia, Château, Rádio, Castelinho, Observatório, Museu e Direito - com um breve resumo de sua história e atual utilização. Informava o número de empresas e de pessoas físicas responsáveis pelos recursos que possibilitaram as obras de restauração. Todos os anúncios traziam foto colorida do prédio em questão e eram assinados por uma tira em preto e branco dos quatro prédios em captação de recursos, com a frase "Aguardam a sua retribuição".

O anúncio seguinte desta sequência foi com o prédio da Engenharia, que se encontra em uma situação singular: está em obras e já encerrou a captação de recursos. Por este motivo, não apareceu na tira de prédios dos primeiros quatro anúncios. Em seguida, foram contemplados os quatro prédios em captação de recursos, com grandes fotos em preto e branco, mas seguindo a linha dos anteriores quanto ao conteúdo.

Em 27 de novembro, fizemos anúncio especial para o Dia da Doação, evento anual que envolve a Reitoria da UFRGS e visa atrair a atenção ao Projeto e obter maior número e valor de contribuições. Além do anúncio, que teve como conceito "Seu gesto pode vencer o tempo" - a imagem de uma mão colorindo as fotografias dos doze prédios em um livro, com os sete prédios restaurados coloridos, os quatro em captação de recursos em preto e branco e o ato da pintura sendo feita em cima do prédio da Engenharia, o que está em obras. Para esta mesma ação foram criados convites, programação online e faixas do evento.

O anúncio da semana seguinte, seguiu o conceito do Dia da Doação e teve como título "Gestos vencendo o tempo", com fotografias dos prédios em fase captação de recursos em preto e branco, além do fundo da imagem, que também ia perdendo a cor na medida em que iam se aproximando as imagens.

Por fim, os anúncios de final de ano sob o título "Tempo de celebrar", com imagem estilizada dos doze prédios, como se fossem enfeites natalinos ou de brinde de ano novo. O



texto agradecia aos participantes da campanha, exaltava a preservação do patrimônio e avisava: é tempo de prosseguir.

Todos os anúncios tiveram unidade na aplicação dos logos (SPH e UFRGS), selo dos órgãos governamentais de incentivos à cultura, junto com informações de contato/doação com a SPH (este último não havia nas campanhas anteriores).

Além dos anúncios veiculados, outros materiais foram produzidos ao longo do ano, todos para dar unidade à comunicação da SPH: manual de identidade visual (exemplos de lâminas no anexo 2) material de expediente (folha timbrada, envelope e capas para CDs - anexo 5), malas diretas online, recurso para divulgar o Dia da Doação, apresentação digital do Projeto em proposta enviada para empresas potencialmente doadoras. Esta última estratégia representou mais uma mudança radical em relação ao produzido anteriormente, um arquivo PDF sem unidade visual com os demais materiais de comunicação da SPH, textos longos e diagramação básica. A nova apresentação (exemplos de slides no anexo 4) foi criada no formato PowerPoint, um arquivo "navegável" onde o usuário pode avançar ou retroceder os slides através de botões, conferindo certa interatividade. Com slides mais enxutos e objetivos, a presença de imagens e dados específicos de cada prédio, além de lâminas personalizadas para cada uma das empresas que receberiam a apresentação (o fundo destes slides possuía, em marca d'água, a logo e as cores da empresa) conferiram notória qualidade e personalização na proposta. Com um arquivo pesado para ser enviado por e-mail, a estratégia foi gravar a apresentação em CD, embalando-o com capa própria da SPH e entrega-lo pessoalmente por ocasião de visita/contato com a empresa prospectada.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

O objetivo de conceber unidade e identidade conceitual e visual à comunicação da SPH foi alcançado com o planejamento, as estratégias e a campanha desenvolvida em 2010. Pelo lado prático, temos informações da Secretaria de que “o ano foi muito bom e que a arrecadação de recursos para a restauração voltou a crescer”, incentivo que creditamos à qualidade da comunicação que praticamos. Neste ano estamos dando continuidade ao trabalho, inclusive com ampliação das ações e a reformulação do site da SPH, já em andamento.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIONÍSIO, Pedro; BROCHAND, Bernard; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim Vicente. **Publicitor**. Lisboa, Portugal: Dom Quixote, 1999.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

KOTLER, Philip. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade 1 e 2**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.

PINHO, J.B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

RIBEIRO, Julio, EUSTACHIO, José, Equipe Talent. **Entenda propaganda**: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo, Thomson e learning, 2007.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Manuais do Patrimônio Histórico Edificado da UFRGS**: Cartas Patrimoniais e Legislação. Coordenação técnica de Rogério Pinto Dias de Oliveira. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Patrimônio Histórico e Cultural da UFRGS**. Organizado [por] Secretaria do Patrimônio Histórico da UFRGS. Porto Alegre: UFRGS, 2004.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **UFRGS Invisíveis lugares:**

serestarficar. Catálogo da exposição organizada pelo Museu da UFRGS; apresentação de

Maria Stephanou, Maria Aparecida Bergamaschi, Adnré Luis Martinewski. Porto Alegre:

2009.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda.** São Paulo:

Martins Fontes, 2000.

ZERO HORA, edição 4 de dezembro de 1999, página 19.