

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO
PROGRAMA MINTER DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

PAULO GRANATO DE ARAÚJO

GERENCIAMENTO E PERCEPÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA
(IVC) NAS UNIVERSIDADES: UM ESTUDO DE CASO NA PUC-GO

SÃO LEOPOLDO

2010

Paulo Granato de Araújo

GERENCIAMENTO E PERCEPÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA
(IVC) NAS UNIVERSIDADES: UM ESTUDO DE CASO NA PUC-GO

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientador: Cláudio Damacena

SÃO LEOPOLDO

2010

A663g

Araújo, Paulo Granato de.

Gerenciamento e percepção da identidade visual corporativa (IVC) nas universidades : um estudo de caso na PUC-GO / Paulo Granato de Araújo. – 2010.

178 f. : il., color.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale dos Rio dos Sinos – UNISINOS, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2010.

“Orientador: Cláudio Damacena”.

1. Identidade Visual Corporativa (IVC) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás – gestores – estudantes – percepção. 2. Identidade corporativa. 3. Identidade visual. I. Universidade do Vale dos Rio dos Sinos – UNISINOS. II. Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC GO. III. Título.

CDU: 658.8:659.126(817.3)(043.3)

Paulo Granato de Araújo

GERENCIAMENTO E PERCEPÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA
(IVC) NAS UNIVERSIDADES: UM ESTUDO DE CASO NA PUC-GO

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Aprovada em 30/11/2010

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa – UNISINOS

Prof. Dr. Celso Augusto de Mattos – UNISINOS

Prof. Dr. Ivan Lapuente Garrido – UNISINOS

Prof. Dr. Cláudio Damacena (Orientador)

Visto e permitida a impressão

São Leopoldo, _____

Prof^a. Dr^a. Yeda Swirski de Souza
Coordenadora PPG em Administração

*Dedico este trabalho a todos aqueles que
contribuíram para sua realização, em especial
a minha mãe que sempre me apoiou no meu
percurso acadêmico*

AGRADECIMENTOS

Existem situações na vida em que é fundamental poder contar com o apoio e a ajuda de pessoas que muitas vezes pouco conhecemos, mas que se tornam imprescindíveis para o desenvolvimento do trabalho. Para a realização desta dissertação, pude contar com várias dessas pessoas que pela ajuda oportuna tornaram-se importantes em minha vida. A essas pessoas prestarei, através de poucas palavras, os meus sinceros agradecimentos:

Ao Professor Doutor Cláudio Damacena, orientador deste trabalho, pelos seus conhecimentos, sua atenção e sua boa vontade na orientação, visando sempre que o trabalho chegasse à qualidade almejada;

Aos funcionários da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, em especial à equipe da Divisão de Comunicação – DICOM: Jornalista Eliane Borges, Prof. Celso Orlando, dentre outros, pela cordialidade com que me receberam em seus setores e pelas relevantes informações prestadas acerca da identidade visual da universidade;

Ao Prof. Giuseppe Bertazzo, Chefe de Gabinete da Reitoria, que forneceu a visão institucional acerca da percepção da Universidade;

Ao Sr. Irom, sócio-proprietário da *llimitada*, agência que concebe e executa as campanhas da Universidade, pela recepção calorosa e conversa franca acerca das estratégias utilizadas na divulgação da marca;

Aos alunos Helenita, Bruna, Alysson, Rodrigo Francisco, Caroline, Fernanda e Mailson que se dispuseram a participar do grupo de foco e permitir importante conhecimento acerca da percepção da identidade visual por parte dos alunos;

Ao colega Prof. Laerte Araújo pela disposição em conceder entrevista e desprendimento com que forneceu todas as marcas da universidade;

Ao meu irmão, Marcelo Granato de Araújo, Diretor do Departamento de Artes e Arquitetura da PUC GO, pelo apoio no agendamento das entrevistas e formatação deste trabalho;

A todos estes e a inúmeros outros que peço desculpas pela falta de espaço para citar, meu muito obrigado.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi o de descrever e entender o fenômeno da identidade visual corporativa (IVC) dentro da PUC-GO na perspectiva de seus gestores e estudantes. Para isso foi utilizado como método de pesquisa o estudo de caso único descritivo, a fim de entender a IVC com mais profundidade. Percebe-se no meio acadêmico e gerencial uma necessidade de se entender esta questão de uma forma mais ampla. Há um interesse crescente das organizações em cuidar da sua imagem e reputação e a identidade visual tem um papel importante neste processo. Este estudo então procurou responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como se dá o gerenciamento da IVC da PUC-GO na perspectiva de seus gestores e como a mesma é avaliada pelos estudantes da instituição? Foram coletados dados secundários através de documentos e dados primários que foram entrevistas com cinco gestores e o grupo de foco com sete estudantes. Estes dados foram analisados através da análise de conteúdo contrastando-os com proposições teóricas. A conclusão é de que o órgão gestor principal na gestão da IVC é a DICOM. Apesar do grande esforço e dedicação dos gestores, o processo de gerenciamento é complicado e apresenta dificuldades, o que gerou aplicações problemáticas da IVC na instituição. Há dificuldade no controle do uso da IVC e o reconhecimento da necessidade de otimização do processo. Entre os alunos, houve um sentimento de respeito pela PUC-GO, porém foram detectados problemas no entendimento da idéia central da marca, dentre eles a incompreensão dos elementos do símbolo. Foi detectado na pesquisa que não houve uma associação imediata da identidade visual com os valores da instituição. Surgiram também críticas a respeito da implementação da IVC em diversas aplicações, onde não foi percebida uma padronização desta.

Palavras-Chave: Identidade visual corporativa, percepção, gerenciamento, universidade.

ABSTRACT

The aim of this research was to describe and understand the phenomenon of corporate visual identity at PUC-GO under the perspective of its managers and students and to achieve this purpose, a descriptive case study approach was used as a methodological tool in order to understand the phenomenon of (CVI) with more depth. It is noted among academics and managers a need to understand this theme with a more holistic approach. There is a growing interest among organizations in taking care of their image and reputation and the visual identity plays an important role in this process. This study tried to answer the following research question: How is the management of PUC-GO held under the perspective of its managers and how is its perception viewed by its students? Secondary data were collected through university internal documents and primary data were collected through interviews with five managers and a focus group with seven students. These data were analysed using content analysis approach facing the studied theory. The findings concluded that the department responsible for the management of the visual identity is DICOM. Despite the great effort and dedication of its managers, it was discovered that the visual identity management process is complicated and presents some difficulties which resulted in some problematic identity applications. There is difficulty in the control and use of the visual identity and the assumption that the process should improve. A great feeling of respect for PUC-GO was recognized among the students, therefore, some problems regarding the understanding of the core idea of the brand were observed. One of these problems was the misunderstanding of the meaning of the symbol. Also, the research found that there was no immediate association with the values of the university and its visual identity. There were also some complaints about the visual identity implementation in various brand touchpoints, where padronization was not perceived.

Key-words: corporate visual identity, perception, management, university.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A identidade visual faz parte da identidade corporativa da empresa.	30
Figura 2: Modelo de Identidade Corporativa	40
Figura 3: Imagem dos Prédios da PUC-GO Áreas I e II	59
Figura 4: Imagem dos Prédios da PUC-GO Áreas III e IV.....	59
Figura 5: Imagem do Prédio da PUC-GO Área V	60
Figura 6: Imagem do Prédio Prograd na Área IV	60
Figura 7: Marcas da Instituição que existiram em suas várias gestões.....	61
Figura 8: Última marca da instituição antes da mudança para PUC	62
Figura 9: Marca atual da PUC- GO e algumas de suas versões.....	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Lista de gestores entrevistados.....	47
Quadro 2: Lista de alunos do grupo de foco.....	47
Quadro 3: Base Teórica de onde surgiram as perguntas de pesquisa.....	48
Quadro 4: Análise Geral dos dados secundários	54
Quadro 5: Análise Geral das Respostas dos Gestores	80
Quadro 6: Resumo geral das respostas do grupo de foco.	88
Quadro 7: Esquema de contraposição de teoria com dados.....	91
Quadro 8: Contraposição de proposições teóricas aos dados coletados.....	93

LISTA DE SIGLAS

CEO – Chief Executive Officer

CEPEA – Conselho de Ensino, Pesquisa, Extensão e Administração

DICOM – Divisão de Comunicação e Marketing

DSG – Divisão de Serviços Gerais

IES – Instituição de Ensino Superior

IVC – Identidade Visual Corporativa

PDI – Plano de Desenvolvimento Institucional

PROAD – Pró-Reitoria de Administração

PRODIN – Pró-Reitoria de Desenvolvimento Institucional

PROEX – Pró-Reitoria de Extensão e Apoio Estudantil

PROGRAD – Pró-Reitoria de Graduação

PROPE – Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

PUC GO – Pontifícia Universidade Católica de Goiás

SGC – Sociedade Goiana de Cultura

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	18
1.2	OBJETIVOS	19
1.2.1	Objetivo geral	19
1.2.2	Objetivos específicos	19
1.3	JUSTIFICATIVA	20
2	REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1	BREVE RESGATE HISTÓRICO DA IDENTIDADE CORPORATIVA	21
2.2	CONCEITOS DE IDENTIDADE CORPORATIVA (IC) E IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA (IVC)	23
2.2.1	Logos Como Componentes da IVC	26
2.2.2	Identidade Corporativa ou Identidade Visual? A ambigüidade dos conceitos	28
2.3	GERENCIAMENTO E VANTAGENS DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA (IVC)	30
2.4	A IMPORTÂNCIA DO DESIGN PARA AS ORGANIZAÇÕES – A RELAÇÃO ENTRE DESIGN E MARKETING PARA GERIR A IDENTIDADE DA EMPRESA	34
2.5	ESTUDOS EMPÍRICOS SOBRE IVC	36
2.5.1	O modelo dos quatro sub-constructos da identidade corporativa de Melewar e Jenkins	38
2.5.2	Artigo referência de Melewar e Akel	42
3	METODOLOGIA DE PESQUISA	46
3.1	ABORDAGEM METODOLÓGICA	46
3.2	MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS	49
4	ANÁLISE DE DADOS	51
4.1	ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS	51
4.1.1	Análise de documentos da instituição	51
4.1.2	Análise de dados da PUC-GO de acordo com o modelo de identidade corporativa de Melewar e Jenkins	56
4.2	ANÁLISE DE DADOS PRIMÁRIOS	77
4.2.1	Análise das Entrevistas com os Gestores	77
4.2.2	Análise do Grupo de Foco	86
4.3	ANÁLISE GERAL DOS DADOS	91
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
	APÊNDICE A - Carta de apresentação para entrevistado	118
	APÊNDICE B – Protocolo de estudo de caso	119
	APÊNDICE C - Transcrição das entrevistas realizadas com os gestores	124
	APÊNDICE D – Quadro resumo de respostas individuais dos gestores	151
	APÊNDICE E - Roteiro do grupo de foco	160
	APÊNDICE F - Transcrição das entrevistas realizadas com grupo foco	161
	APÊNDICE G – Quadro de respostas individuais do grupo de foco	173

1 INTRODUÇÃO

Considerada de grande importância estratégica para as organizações, a identidade visual corporativa (IVC) tem sido pesquisada por vários acadêmicos sob diversos olhares, tendo grande importância os estudos empíricos de Balmer (1997), que iniciou o interesse pelo tema, sendo acompanhado pela contribuição relevante de Olins (1978), com sua experiência prática em consultoria de identidade, e Van Riel (1995) continuando a pesquisar o tema com vários outros estudos. Recentemente, Melewar e Akeel (2005) realizaram um estudo de caso de uma universidade britânica na perspectiva de seus gestores e Van den Bosch *et al* (2006) estudaram mais a fundo o gerenciamento da IVC nas organizações na visão de seu público interno.

Apesar de vários estudos já terem sido realizados a IVC é um construto que ainda carece de análises que ampliem o seu entendimento, pois ainda não existe consenso e ampla aceitação no meio acadêmico e gerencial de uma sólida e coesa definição do conceito da IVC (BALMER, 1995). Está surgindo também no meio gerencial um crescente interesse pela IVC, mas ainda há entre os gestores uma dificuldade em se entender o conceito da IVC de uma forma mais ampla bem como de aprender a gerenciá-la.

Há um interesse crescente das organizações em competir umas com as outras para atrair consumidores enfatizando sua identidade visual corporativa e criando para si características únicas e distintas. Dentro deste contexto, este estudo propôs realizar um estudo de caso em uma universidade a fim de se estudar mais a fundo a percepção dos alunos e de seus gestores acerca da IVC, entendendo o seu papel, a necessidade da existência da mesma, sua importância e como se dá o seu gerenciamento.

A identidade corporativa surgiu como um fenômeno multifacetado tendo sido olhado e definido a partir de várias perspectivas (MEIJS, 2002). Vários acadêmicos (BALMER, 1995; HATCH E SCHULTZ, 1997; ABRATT, 1989) que estudam esta

área acreditam que apesar de muito já ter se falado e estudado sobre o assunto, ainda se está no começo de uma tentativa de se aprofundar o conceito (MEIJS, 2002). Segundo Balmer (1995), um estudo seminal sobre a área da identidade corporativa foi o manifesto de Strathclyde, um documento pioneiro de pesquisadores britânicos que tentou de forma enérgica delimitar e definir o escopo da identidade corporativa nas empresas. Entretanto, apesar deste esforço, ainda se procura entender o conceito de identidade corporativa e a sua relação com a identidade visual.

Um grande número de consultores em identidade corporativa (OLINS, 1978; SELAME, 1975; MARGULIES, 1977; CARTER, 1993; CHAJET, 1992) e acadêmicos (ALBERT E WHETTEN, 1985; VAN RIEL, 1997; ABRATT, 1989) crescentemente usam a palavra identidade para se referir aos distintos atributos da organização (BALMER, 1995). De acordo com Van Tonder e Lessing (2003), esses atributos seriam: a ideologia, missão, objetivos, estratégia, estrutura, processos organizacionais, valores compartilhados, crenças, liderança, filosofia de gestão, cultura, rituais, cerimônias, histórias, símbolos, funcionários, logos, slogans, aparência das dependências da sede, clima organizacional, habilidades da organização, atitudes, interesses, sentimentos, papel social, afiliações e atributos físicos. Há, então, a visão de que a identidade corporativa é tudo.

O conceito de identidade corporativa, de acordo com Balmer e He (1995), evoluiu de uma abordagem periférica, das características visuais da organização, oriunda do design gráfico, para uma abordagem mais central e genérica dos atributos gerais da organização, da mesma maneira como pensam Van Tonder e Lessing (2003). O foco do conceito também se expandiu para incluir não só consumidores, mas empregados e diversos *stakeholders* (BALMER E WILKINSON, 1991). Entretanto, como a identidade visual é incorporada pela identidade corporativa, ela deve ser encarada como um elemento em separado dentre vários outros atributos que a identidade corporativa representa.

Baseado neste pensamento, o conceito que melhor expressa a identidade visual é o de Balmer (1995), onde este diz que esta é a representação visual e o

simbolismo da organização, incluindo assim o logo, os slogans, as cores, ou seja, tudo que é relacionado ao design gráfico. Esta mesma visão é compartilhada por Melewar, Saunders (2000) e Topalian (1984), quando dizem que a identidade visual é composta de cinco elementos principais, tais como o nome da organização, o logotipo, o símbolo, as cores e a tipografia, e tem como objetivo principal diferenciar a organização das outras, projetando um propósito de qualidade a seus públicos. Estes conceitos definem de uma forma mais sintética e clara a identidade visual e a diferencia da identidade corporativa. Ao mesmo tempo em que a identidade visual corporativa ganhou interesse e tentou ser entendida, ela também gerou um interesse em ser bem gerenciada.

A identidade corporativa emergiu como um conceito de design e começou a atrair interesse gerencial em 1970 (MELEWAR, 2003). Isto a levou a ser encarada como uma ferramenta estratégica e uma fonte de vantagem competitiva (DOWNEY, 1987) que com o tempo pode levar a uma favorável reputação corporativa (MARKWICK e FILL, 1997; GREGORY e WIECHMANN, 1999; VAN RIEL, 1997), e que pode ser usada para gerar vantagem sobre seus competidores.

O processo de gerenciamento da identidade corporativa é segundo Abratt (1989) de grande valor para as companhias e deveria ser um elemento central na formulação da estratégia de marketing de uma organização. Muitos executivos confessaram ter pouco conhecimento de como gerenciar, controlar ou definir o conceito de identidade corporativa (OLINS, 1995), apesar de haver entre eles um crescente interesse pelo tema. Segundo Melewar *et al* (2005), o gerenciamento da identidade corporativa se constitui em disseminar a missão, visão e a filosofia da organização interna e externamente e planejar e implementar um sistema de identidade visual de forma a externalizar os valores da companhia. Muitos estudos e pesquisas tentaram de várias formas entender esse fenômeno.

Várias pesquisas empíricas sobre identidades visuais e análise de logos foram feitas por diversos acadêmicos, dentre eles Baker e Balmer (1997), Henderson e Cote (1998), Melewar e Saunders (1999), Van Riel (2001), Melewar e Akeel (2005) e finalmente Van den Bosch (2006). Foram realizados estudos de casos, análises qualitativas, quantitativas e surveys para testar diversas características e

efeitos das identidades visuais. As conclusões desses estudos apontaram para o papel estratégico e o valor agregado que os logos e as identidades visuais têm para as organizações, a importância de se ter uma identidade visual padronizada na geração de efeitos positivos para as empresas, a importância do gerenciamento da identidade visual pelo público interno de uma empresa analisando sua consistência, eficiência, coerência e a necessidade do conhecimento e da efetiva implementação da IVC para o sucesso das marcas. O resultado destes estudos gerou interesse continuado por parte da academia em entender a identidade visual.

Este visível e crescente interesse pela área de identidade corporativa e identidade visual nos meios acadêmicos e de negócios é observado por Christensen e Askegaard, (2001); Balmer e Stotvig, (1997) e por Kiriakidou e Millward, (2000). Aaker (2004) e diversos autores, entre eles Keller (2008), enfatizam a importância do estudo dos elementos da marca (identidade visual e símbolos), que é um campo ainda a ser explorado pela pesquisa acadêmica. Somado ao interesse pelo tema, Kohli e Labahn (1997) ressaltam que as pesquisas sobre identidades visuais são escassas. Segundo Van den Bosch *et al* (2006), embora a IVC tenha um papel importante, a atenção dada a ela tem diminuído, daí a necessidade de novas pesquisas na área. Nos dias atuais, há certo modismo das instituições em ter um manual de IVC, mas há uma falta de interesse sobre a necessidade de sua elaboração, de seu gerenciamento, de sua implantação, de seu controle e dos benefícios em termos de competitividade que um manual possa vir a ter para a organização. O fenômeno da IVC pode ser mais bem entendido se for considerado o contexto de uma universidade, que será o foco deste estudo.

Neste contexto, a presente pesquisa procurou entender a identidade visual corporativa através de um estudo de caso em uma universidade. Este trabalho seguiu a sugestão de pesquisa de Van den Bosch *et al* (2006) de se estudar outros públicos internos da organização, tais como os estudantes e os gestores. Utilizou o modelo de sub-constructos de identidade corporativa de Melewar e Jenkins (2002) e teve como referência principal o estudo de Melewar e Akel (2005) para a coleta de dados secundários da instituição de ensino.

A pesquisa de branding na arena do marketing tem se focado principalmente no nome da marca e na propaganda como geradores principais das respostas dos consumidores às marcas, focando-se também no valor de marca, na lembrança ou *recall* de marca, de alguma forma negando outros elementos da marca, particularmente aqueles relacionados à estética e design como logos, formas e cores (HENDERSON, 1998). São necessárias pesquisas sobre estes elementos, pois a comunicação de marca é pesadamente baseada em imagens visuais e expressões. Cores, formas e designs se misturam com logotipos e nomes para traduzir o significado da marca e afetar as percepções e associações de maneira a influenciar seu reconhecimento pelos consumidores (OLAVARRIETA e FRIEDMANN, 2007). O estudo, então, se tornou relevante pelo próprio fato de que o construto de identidade visual corporativa é multidisciplinar, envolvendo as áreas de marketing e design, dentre outras, e pela contribuição científica que pode proporcionar à academia e às organizações.

Ainda há no meio acadêmico e gerencial, muitas dúvidas a respeito do que realmente seja a identidade visual corporativa, embora muitos autores já tenham concluído em suas pesquisas que ela é uma ferramenta essencial para o sucesso das organizações. Dentro desse contexto, é necessário ainda descobrir de forma efetiva quem a elabora, quem a gerencia e como é aferida a sua efetiva percepção dentre os diversos *stakeholders* de uma organização. Por ser um conceito que vem ganhando interesse cada vez maior no meio acadêmico, e por ser assunto de destaque na imprensa popular, o estudo da identidade visual corporativa (IVC) se torna um tema relevante e atual como foco de pesquisa.

Tendo como base os autores Melewar e Akel (2005) no intuito de guiar e estruturar a coleta de dados, realizou-se um estudo de caso sobre a IVC de uma universidade para se avaliar como a mesma é gerenciada, como se dá seu processo de implantação e qual seu papel na visão dos gestores. Ampliando a pesquisa, a fim de enriquecer sua base de dados, pesquisou-se também o papel da IVC dentre um dos públicos da universidade, neste caso, seus estudantes. Houve, assim, a intenção de avaliar a reação dos estudantes frente à IVC de sua universidade entendendo a mesma como sendo a organização, conseqüentemente, a marca em

questão, e os estudantes como um de seus públicos consumidores. A viabilidade da pesquisa é atestada por se tratar de universidades e por ser com seus alunos e gestores, encontrando-se os mesmos presentes nas suas dependências, facilitando assim o acesso a eles e os mesmos representando um importante público formador de opinião da instituição.

Um ponto a ser ressaltado é a carência e ineditismo desse tipo de pesquisa na região Centro-Oeste e a necessidade de estudar mais a fundo o papel da identidade visual corporativa numa empresa, neste caso uma universidade. É importante destacar que há a possibilidade desta pesquisa ser ampliada a outras organizações públicas e privadas contribuindo para a continuidade do estudo do tema para futuros pesquisadores. Partiu-se do pressuposto de que a identidade visual é um conceito mais estabelecido em outros países e outros tipos de organização, daí a necessidade de se estudar mais a fundo o fenômeno onde ainda não está claro o que ela significa e qual a sua importância.

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Tendo como objetivo entender com mais profundidade o fenômeno da IVC dentro de uma instituição de ensino superior entre seus gestores e estudantes, esta pesquisa tentou responder à seguinte pergunta:

Como se dá o gerenciamento da IVC na perspectiva de seus gestores e como a mesma é avaliada pelos estudantes da instituição?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Este estudo teve como objetivo geral compreender o papel da IVC na gestão da universidade na visão de gestores e demais pessoas responsáveis diretamente pelo seu gerenciamento. Teve como objetivo também entender como se dá a percepção da IVC por um grupo de estudantes tentando detectar o que acham dela e se isto representa algo relevante sobre a instituição onde estudam.

1.2.2 Objetivos específicos

Dentre os objetivos específicos são enumerados os seguintes:

- a) avaliar qual a importância da IVC para os gestores da instituição;
- b) descobrir se há um consenso acerca do conceito de IVC;
- c) descobrir como a instituição cuida da elaboração, da implementação e do gerenciamento de sua IVC e quem são os responsáveis por este trabalho;
- d) verificar se há controle sobre a implementação da IVC;
- e) detectar se há uma compreensão de que a IVC precisa ser eficiente e bem gerenciada;
- f) descobrir se o manual de identidade visual é disponibilizado para os públicos da instituição;
- g) analisar se existem pesquisas de percepção da IVC da instituição;
- h) avaliar se há um entendimento entre os gestores de que a IVC tem função estratégica no marketing da instituição;
- i) identificar o papel da IVC para os estudantes universitários;
- j) identificar a relevância dos elementos da IVC para os estudantes;

k) avaliar se há associação entre a IVC e os valores da instituição.

1.3 JUSTIFICATIVA

Há ainda muitas dúvidas sobre o conceito da IVC e de seu processo de gerenciamento nas organizações. É observado, entretanto, um grande interesse pelo tema no meio acadêmico e gerencial. Existem muitas pesquisas que são feitas sobre marcas trabalhando vários aspectos desta como a lembrança de marca, os valores, os atributos e a importância da marca, porém há uma necessidade de estudos sobre a identidade visual, que é um dos elementos da marca. É percebida uma carência muito grande de pesquisas, na região Centro-Oeste, sobre marcas e principalmente sobre identidades visuais. Este estudo então se torna importante pelo seu ineditismo, pelo enfoque multidisciplinar e pela contribuição que pode proporcionar às organizações com a possibilidade de que possa ser ampliado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo inicial deste referencial teórico foi o de resgatar a origem do conceito de identidade corporativa e suas raízes trazendo os primeiros conceitos oriundos das consultorias em identidade. Posteriormente, acadêmicos de administração começaram a construir seus próprios conceitos o que veio a trazer conflitos com a identidade visual que para muitos autores significa a mesma coisa que identidade corporativa. Uma explanação mais completa acerca desses conceitos foi trabalhada nos capítulos seguintes. Após esta explicação, mostrou-se a importância do gerenciamento da IVC e suas vantagens para as organizações, a relação entre a gestão do design e o marketing e, finalmente, foram apresentados estudos empíricos realizados sobre o tema.

2.1 BREVE RESGATE HISTÓRICO DA IDENTIDADE CORPORATIVA

O conceito de identidade corporativa data do começo dos anos 60 (BALMER e GREYSER, 2003) e se popularizou nos anos 70, primeiro pelas consultorias americanas e posteriormente pelas inglesas, sendo o trabalho de Olins (1979) de grande importância. A identidade corporativa teve grande influência da prática do design gráfico realizado por estas consultorias. Segundo Balmer (1995), a contribuição de praticantes de identidade corporativa foi dominante. Acadêmicos de marketing e gerenciamento começaram a contribuir para a base da literatura na área de identidade, mas esta literatura surge predominantemente da análise desta prática da IVC por consultorias de design (ALESSANDRI, 2004). Segundo Balmer e Van Riel (1997), muitos destes praticantes da identidade corporativa têm suas raízes no design gráfico. Por esta razão os designers gráficos influenciaram bastante a discussão da identidade corporativa na área gerencial. A ênfase dada ao design gráfico na literatura (CHAJET, 1992; OLINS, 1978, 1989, 1995) é compreensível, dado que a grande maioria destas consultorias nos Estados Unidos e na Europa têm suas raízes no design gráfico (DOWLING, 2001).

Os norte-americanos foram os primeiros a manifestar interesse gerencial na área e incluem Selame (1975), Margulies (1977), Carter (1993) e Chajet (1992). A estes se sucederam os consultores de design e comunicação britânicos, tais como Olins (1978, 1989), Ind (1990) e Pilditch (1970). Começando com Olins (1978), o entendimento da identidade corporativa foi gradualmente sendo ampliado e hoje é usado para indicar a forma pela qual a identidade da organização é revelada através da sua comunicação, do seu comportamento, e também através do simbolismo com seus públicos interno e externo. Então, pode-se dizer que a base da teoria de identidade corporativa foi primeiro abordada pelos designers seguida de acadêmicos da área gerencial e de marketing que foram se interessando pelo assunto.

Observou-se na revisão da literatura o surgimento de algumas escolas de pensamento na abordagem do conceito de identidade corporativa. Segundo Balmer (1995), surgiram várias escolas tentando explicar a identidade corporativa. Uma delas é aquela que enfatiza os componentes visuais da organização como a essência da identidade corporativa. Esta perspectiva é representada por aqueles que acreditam que esta é a manifestação e a projeção de uma identidade desejada, notadamente pelo nome, pelo logo, pelas cores e pelos símbolos (KOHLI & HEMNES, 1995; SCHMITT, 1994; SCHMITT & PAN, 1994). A perspectiva da escola visual, então, atua de forma a influenciar as percepções que os diversos públicos podem vir a ter da organização com ênfase predominantemente visual.

Outra escola de pensamento que surge é a do comportamento gerencial que relaciona a identidade corporativa com a missão, filosofia e cultura da companhia e tem como representantes (BALMER, 1995; KIRIAKIDOU & MILLWARD, 2000). Esta escola se preocupou com assuntos relacionados à cultura corporativa e não apenas com as questões visuais ressaltadas pela escola anterior. Este estudo seguiu o pensamento da escola visual descrito anteriormente, como a essência da identidade.

Juntamente a esta visão, começam a aparecer estudos relacionados à estratégia corporativa, posicionamento e questões ligadas com a forma como a companhia se comunica. Paralelo ao estudo da identidade corporativa, surge o conceito de identidade organizacional que tem suas raízes no trabalho seminal de

Albert e Whetten (1985). Estudos de identidade no nível da organização de uma forma mais holística, e de perspectiva gerencial, contam com contribuições também de Hatch e Schultz, (2000), Van Riel (1995), Balmer e Wilson (1998), Cornelissen e Harris (2001), Balmer e Greyser (2002), Ashforth e Mael (1996), Whetten e Godfrey (1998), Gioia *et al* (2000), Whetten e Mackey (2002). O autor mais influente e mais citado da teoria de identidade corporativa é Balmer. Segundo Balmer (1995), de acordo com o manifesto de Strathclyde, todas as organizações têm uma identidade.

Toda organização tem uma identidade. Ela articula o *ethos*, os objetivos, os valores e representa um senso de individualidade que pode ajudar a diferenciar a organização dentro de seu ambiente competitivo. Quando bem gerenciada, a identidade corporativa pode se tornar uma ferramenta poderosa de integração de muitas disciplinas e atividades essenciais para o sucesso da organização. Ela também pode proporcionar uma coesão visual necessária para garantir que toda a comunicação corporativa esteja coerente e que isto resulte numa imagem consistente com o *ethos* e o caráter da organização. O efetivo gerenciamento da identidade corporativa pode construir um entendimento e comprometimento entre seus diversos stakeholders. Isto pode ser manifestado em sua habilidade em atrair e reter consumidores, realizar alianças estratégicas, ganhar a confiança dos mercados financeiros e gerar um senso de direção e propósito. A identidade corporativa é uma ferramenta estratégica que se difere do tradicional marketing de marcas ao se preocupar com a forma multifacetada com a qual uma organização se comunica. (BALMER, 1995)

2.2 CONCEITOS DE IDENTIDADE CORPORATIVA (IC) E IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA (IVC)

Vários acadêmicos de administração começaram então a formular seus conceitos do que se entende como identidade corporativa tomando muitas das vezes uma postura holística. Procurou-se agrupar a seguir autores que trazem uma visão comum a respeito desta visão mais geral a respeito da identidade corporativa.

Alessandri (2004) define a identidade corporativa como: “[...] a face que uma firma apresenta para seu público”. Esta visão total da identidade tem também como exemplo Lambert (1989), que diz que “a identidade corporativa descreve todas as manifestações que tornam a organização distinta”. Esta visão holística é novamente

ênfâtizada por Topalian (1984), quando diz que “a identidade corporativa é construída a partir das características físicas, operacionais e humanas da organização que se inter-relacionam”. Segundo Filho, Silva e Souza (2008), uma organização é mostrada e representada de diversas maneiras: na sua estrutura e estilo de gestão; nas qualidades percebidas em seus produtos e serviços; na aparência e na funcionalidade de suas instalações, equipamentos ou instrumentos; ou, ainda, no comportamento e na apresentação de seus funcionários. Abratt (1989) trata a identidade corporativa como uma combinação dos atributos tanto físicos quanto visuais ou comportamentais pelos quais um público poderia reconhecer uma companhia e distingui-la de outras. Já Balmer e Gray (1998) definiram a identidade como “as características únicas de uma organização”. Olins (1995) define a identidade corporativa como “o explícito gerenciamento de todas as formas pelas quais a organização se apresenta através das experiências e percepções de todos os seus públicos”. Segundo Melewar (2003) a identidade corporativa seria “a soma de todos os fatores que definem e projetam quem a organização é e a que ela se destina, o que ela faz, como ela faz e onde ela está indo e envolve sua apresentação visual e verbal, seu posicionamento no mercado e sua diferenciação competitiva”.

A identidade também está ligada à forma como uma organização realiza os seus negócios e às estratégias que ela adota. Esta compreensão coletiva de como a organização se apresenta de forma total pode ser chamada de identidade (ROSSON e BROOKS, 2004). A identidade corporativa também se relaciona com a apresentação geral da organização e consiste de sinais presentes através de símbolos e comunicação (VAN RIEL, 1995). Percebe-se que os conceitos e definições de identidade corporativa analisados acima adotam uma abordagem holística, incluindo todas as manifestações, atributos e características das organizações, inclusive as visuais e as comportamentais, ou seja, ela abrange tudo que a organização faz e é percebida por todos os seus públicos.

O que seria então a identidade visual e onde ela se situaria nesse emaranhado de definições e visões da identidade corporativa? A identidade visual

foi a seguir definida isoladamente como um componente da identidade corporativa com características peculiares.

A identidade visual pode ser de qualquer tipo de organização e é geralmente representada por uma marca de produto ou de serviço. O termo identidade visual também é utilizado na imprensa popular para representar embalagens de produtos. Enfim, é um termo muito utilizado e amplamente apostado a diversas situações.

Balmer e Soenen (1998) reforçam esta visão dizendo que “há uma tendência em focar nos aspectos visuais da identidade e deixar de lado outros fatores”. Melewar e Saunders (1998) dizem também que “a identidade visual consiste do nome corporativo, do logotipo e/ou símbolo, da tipografia e da cor ressaltando ainda mais o enfoque visual”. A identidade visual tem sido incorporada como uma pequena parte da identidade corporativa por alguns autores, mas deveria ser encarada por uma perspectiva isolada por diversas razões, como ser um dos elementos da identidade corporativa na abordagem multidisciplinar e ter um significado conceitual e valor empírico (BALMER e HE, 2007).

A identidade visual, segundo Keller (2008), é considerada um elemento de marca e é composta de logotipos, embalagens, símbolos etc. O conceito de identidade visual, segundo Balmer e Soenen (1998), se atém apenas aos aspectos visuais da organização, deixando de lado a visão holística dos aspectos comportamentais e totais comentados anteriormente sobre identidade corporativa. Olins (1995) diz que “o propósito da identidade visual é apresentar a idéia central da organização com impacto, brevidade e de forma imediata.” Nota-se, assim, que a identidade visual está ligada apenas aos aspectos visuais que representam a organização sem se ater a nenhum aspecto gerencial ou comportamental. Dentre os componentes da identidade visual estão os logos que são elementos fundamentais na percepção de uma identidade visual.

2.2.1 Logos Como Componentes da IVC

Como dito anteriormente, a identidade visual é composta de nomes que visualmente se tornam logotipos. Uma marca começa com um nome que depois se tornará um logotipo. Antes da elaboração de um logo é necessário observar o nome da marca que o representará. É importante, então, que no processo de construção de uma identidade visual seja dada atenção ao papel estratégico do nome da marca para posteriormente se elaborar o logo.

Devido ao fato de que os consumidores discutem, descrevem e pedem pelas marcas de produtos e serviços pelo nome, muitos profissionais de marketing têm considerado o nome como um elemento de marca muito importante (PETTY, 2008). Os consumidores julgam e compram as marcas com base em benefícios, características, associações e imagens que estão embutidos no nome da marca. Com o tempo, sua experiência total com a marca, sua apresentação, sua comunicação, seu posicionamento competitivo constroem crenças sobre a marca (WILLIAM e DUMAS, 1997). As companhias, cuidadosamente, tentam criar nomes de marca que tragam uma imagem positiva a seus consumidores alvo e que sejam distintos o suficiente para serem notados (KOHLI e SURI, 2000).

Nomes significativos trazem informações relevantes sobre a marca, facilitam a identificação com a categoria do produto, reforçam o reconhecimento da marca (KOHLI e SURI, 2000), representam informação sobre atributos ligados ao produto – como suas características, significado, e qualidade – e geram confiança numa marca, o que reduz drasticamente os custos de escolha, tempo, risco e esforço para o consumidor (WILKE e ZAICHKOWSKY, 1999). É importante, então, que o nome da empresa reflita realmente suas funções e seja fácil de ser aplicado na sua apresentação visual (MARGULIES, 1977). Na opinião de Lutz e Lutz (1977) “nomes de marcas significativos que sejam bem visualmente representados são mais fáceis de serem lembrados e esta representação visual se dá através dos logos”. É necessário, então, entender o conceito de logos.

Segundo Escorel (2004), logos em grego quer dizer conhecimento e também palavra. *Typos* quer dizer padrão e também grafia. O símbolo e o logotipo são formas de grafar aspectos da marca e de torná-los visualmente tangíveis. Segundo Strunck (2001), “logotipo é a forma particular como o nome da marca é representado graficamente, utilizando determinada tipografia ou tipo de letra de forma especial e distinta”. Escorel (2004) diz que “o logotipo é um símbolo constituído por uma palavra graficamente particularizada que, portanto, gera associações sucessivas”. Aaker (2000) diz que é importante verificar se a representação visual da marca causa clareza ou confusão e se comunica adequadamente a identidade da marca. Os consumidores estarão mais propensos a prestar mais atenção àquelas marcas que são mais atrativas visualmente (BALLANTYNE, WARREN, NOBBS, 2006) e esta atração visual é representada através do logo.

Os logos podem provocar diversos efeitos positivos para as marcas como, por exemplo, ajudar no aumento do valor de marca (OLAVARRIETA e FRIEDMANN, 2007). Os logos devem ser reconhecíveis, familiares, evocar significados apropriados e gerar um efeito positivo das marcas nos consumidores. Argenti e Forman (2002) notam que logos constituem uma poderosa dimensão da identidade visual. Logos são considerados críticos no reconhecimento das marcas e na velocidade da seleção do produto preferido sendo um dos principais veículos usados para ganhar a atenção e acelerar o reconhecimento do produto ou da companhia (HENDERSON e COTE, 1998). Um logo é significativo porque é capaz de diferenciar a empresa de seus competidores e promover uma resposta emocional (MELEWAR et al, 2005). As representações visuais ou os logos são capazes de comunicar os valores principais das empresas (HOEKEN e RUIKES, 2005). É indispensável enfim que o logo consiga transmitir uma significativa e relevante mensagem de marca para atingir consumidores e *stakeholders* de forma efetiva. Os logos, então, dentro do composto da identidade visual são talvez um dos elementos de maior importância e de maior visibilidade num programa de identidade visual corporativa e devem ser cuidadosamente representados e gerenciados.

2.2.2 Identidade Corporativa ou Identidade Visual? A ambigüidade dos conceitos

Como visto, a identidade corporativa é um conceito amplo que envolve várias disciplinas gerenciais (BALMER e WILSON, 1998). Pelo fato de ser multidisciplinar, transitar por muitas áreas e significar vários atributos e componentes da organização, a identidade corporativa acaba gerando uma ambigüidade conceitual. Segundo Van Tonder e Lessing (2003) isto é visível no ambiente de negócios. Não há uma divisão conceitual entre a identidade corporativa e a identidade visual. Muitos autores utilizam o conceito de identidade corporativa para significar identidade visual utilizando até o termo identidade visual corporativa. Esta ambigüidade dos conceitos gera algumas confusões. Balmer (1995) sugere que deveria haver uma abordagem integrada e multidisciplinar na qual o design gráfico é apenas um dos componentes, pois este tem exercido uma influência poderosa na imagem corporativa (BALMER, 1998). O design deve ser integrado a outras funções organizacionais (BEVERLAND, 2005) porque parece ser um elemento cada vez mais crucial na busca da construção de uma marca diferenciada. Balmer (1998) chegou à conclusão de que o gerenciamento da identidade corporativa requer uma abordagem multidisciplinar e esta tem dominado o pensamento dos acadêmicos nos últimos anos (BALMER e HE, 2007).

No contexto organizacional, há uma inerente ambigüidade e, segundo Albert e Whetten (1985), “a natureza abstrata do conceito de identidade na organização leva a uma ausência de uma base teórica para guiar a pesquisa e a prática”. Esta ambigüidade é ressaltada pelo fato de se usar o conceito de identidade corporativa para significar identidade visual intercambiavelmente. Procurou-se demonstrar nos capítulos anteriores exatamente esta visão. Existem autores que vêem a identidade corporativa como identidade visual (MARGULIES, 1977 e OLINS, 1995), aqueles que a encaram como a totalidade de tudo que a organização representa (ALESSANDRI, 2004; LAMBERT, 1989 e VAN RIEL, 1997) e finalmente aqueles que entendem claramente que a identidade visual se atém apenas às características visuais (BALMER, 1995 e MELEWAR, 2003).

Van Tonder e Lessing (2003) dizem que, apesar de muitos pontos de vista, definições e conceitos, há uma falta de consistência nos mesmos e ausência de pesquisa sistemática na área. Um fator que também tem contribuído para esta confusão temática entre os autores é a proliferação de diversas terminologias, tais como: *branding corporativo* (AAKER, 2004; BALMER, 1995; BALMER e GRAY, 2003; DECHERNATONY, 2005; KNOX e BICKERTON, 2003), *comunicação corporativa* (CORNELISSEN, 2001; VAN RIEL, 1995), *imagem corporativa* (ABRATT, 1989; GRAY e SMELTZER, 1985; GRUNIG, 1993), *reputação corporativa* (FOMBRUN, 1996; FOMBRUN e VAN RIEL, 1997), e, finalmente, *identidade corporativa* (BALMER, 1995, 1998, 2001; VAN RIEL e BALMER, 1997; STUART, 1999; BALMER e WILSON, 1998; BICK et al, 2003).

Em geral, a pesquisa acadêmica de identidade corporativa crescentemente adota uma abordagem multidisciplinar e estratégica (BALMER, 1995, 2001, 2002; VAN RIEL e BALMER, 1997; BALMER e WILSON, 1998; BICK et al, 2003). Como tal, o foco se expandiu para incluir não só os consumidores, mas também os empregados e demais públicos da organização (BALMER e HE, 2007). De acordo com Melewar et al. (2005), “a identidade corporativa é associada com várias funções incluindo a estratégia de negócios, a filosofia dos executivos, a cultura corporativa, o comportamento e o design corporativo, que são todos interdependentes e únicos para cada organização”, contribuindo mais ainda para sua visão holística. É importante ressaltar que, apesar de se ter várias definições de identidade corporativa e identidade visual, percebe-se que muitos autores têm opiniões divergentes sobre os conceitos e muitas vezes eles se interpõem. Ocorre até o caso de um mesmo autor ter visões diversas, como Melewar (2005) que num momento acredita que a identidade corporativa é tudo e em outro relaciona-a apenas à parte visual. Não há, então, de forma veemente um consenso entre os autores quanto a estas definições. O que se pode dizer é que a identidade visual está dentro da identidade corporativa e se atém apenas às características visuais da organização. A Figura 1 a seguir procura mostrar esta relação:

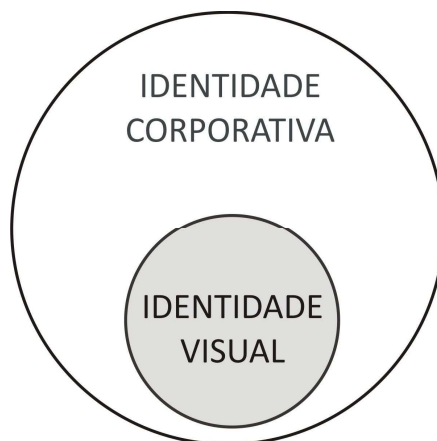


Figura 1: A identidade visual faz parte da identidade corporativa da empresa.
Fonte: Elaborada pelo autor

Em suma, a identidade corporativa compreende todas as manifestações da organização incluindo aspectos tangíveis e intangíveis sendo que a identidade visual se atém apenas aos tangíveis e visuais. Para fins deste estudo, utilizou-se a terminologia identidade visual corporativa (IVC) ou identidade visual que está relacionada apenas com as características visuais da organização, tais como seu logo, cores, fonte tipográfica e demais elementos que compõe este universo visual da identidade em conformidade com a visão de Balmer (1995), Melewar e Saunders (2000) e Topalian (1984), como visto anteriormente.

2.3 GERENCIAMENTO E VANTAGENS DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA (IVC)

Ao mesmo tempo em que o interesse pela identidade visual corporativa foi surgindo, houve também tentativas de entender como gerenciá-la da melhor forma para obter vantagens competitivas para as empresas. Posteriormente, procurou-se entender também quais seriam essas vantagens e ganhos e quais os efeitos benéficos que ela provocaria para as empresas. Para Melewar e Saunders (1998) “os consumidores estão cada vez mais se atendo à reputação comunicada pela identidade visual para guiar suas decisões de compra”. A IVC representa um papel fundamental na maneira como as organizações se apresentam tanto para seu público interno quanto para o externo. Seus elementos principais, tais como o nome,

o logo, as cores e a fonte tipográfica, somente serão eficientes se as pessoas forem confrontadas a eles regularmente e de forma consistente (VAN DEN BOSCH et al. (2006). Esta consistência só será alcançada se tais elementos, efetivamente implementados e gerenciados, criarem reconhecimento e aumentarem a lembrança da companhia na mente das pessoas.

A identidade visual, quando bem gerenciada, pode gerar para as organizações impacto positivo em sua imagem e reputação entre seus importantes públicos (VAN DEN BOSCH et al, 2006) através de sua visibilidade, distintividade, transparência, autenticidade e consistência (FOMBRUN e VAN RIEL, 2004). É importante utilizar uma efetiva identificação visual e verbal para representar a organização da forma mais distinta, significativa e memorável possível (DOWNEY, 1986), cristalizando a essência e o propósito de uma companhia, o que traz conseqüências benéficas tanto dentro quanto fora da empresa (DOWNEY, 1986).

Como vantagens da IVC, destaca-se o fato dela, ao simbolizar corretamente a organização, proporcionar visibilidade e reconhecimento, expressar sua estrutura e aumentar, internamente, o nível que os funcionários se identificam com a organização (DUTTON e DUKERICH, 1991; KIRIAKIDOU e MILLWARD, 2000; OLINS, 1989). Desde que símbolos visuais adquiriram um valor maior do que palavras no mercado (BORJA DE MOZOTA, 2003), as marcas estão se tornando sinais simbólicos na criação de experiências (SALZER-MORLING e STRANNEGARD, 2004) e as identidades visuais são capazes de criar essas experiências. A boa estética das marcas oferece valor adicional ao consumidor (SCHMITT e SIMONSON, 1997) e produz efeitos positivos na performance organizacional (KREUZBAUER e MATLER, 2005). Esta estética é obtida através do design da identidade visual.

Os consumidores podem entender melhor para o que uma marca serve ou representa, e o que ela pode fazer por eles, quando todos os elementos da identidade visual da marca são consistentes. Na construção e implementação da identidade visual, o design é a área responsável por analisar o posicionamento pretendido pela organização e traduzir seus valores por meio da estética visual da

marca. Os designers devem se colocar no lugar da organização e entendê-la profundamente quando vão desenvolver uma identidade visual. Em paralelo ao estudo da identidade visual, é importante analisar a identidade da marca que poderá construir um elemento de diferenciação. Companhias que almejam alcançar melhores resultados do que seus competidores precisam adquirir e reter uma característica particular difícil de ser imitada e que proporcione vantagem competitiva (JANONIS et al, 2007). Isto é conseguido através de uma identidade que promova direção, propósito e significado para a marca (AAKER, 1996). Para este autor, uma identidade e uma posição de marca bem concebidas e implementadas trazem uma série de vantagens à organização orientando e aperfeiçoando a estratégia de marca, proporcionando opções de expansão da marca, melhorando a memorização da marca, dando significado e concentração para a organização, gerando uma vantagem competitiva e ocupando uma posição sólida contra a concorrência.

A habilidade de uma firma em construir uma forte IVC pode resultar numa posição dominante da organização em seu setor. A exposição constante da IVC da firma tem o poder de produzir uma imagem positiva que com o tempo pode levar a uma positiva reputação corporativa (MARKWICK e FILL, 1997; GREGORY e WIECHMANN, 1999; VAN RIEL, 1997), que pode ser usada para gerar vantagem sobre seus competidores. A identidade articula os objetivos, propósitos, valores e apresenta um senso de individualidade que pode ajudar a organização a se diferenciar num ambiente competitivo.

Quando bem gerenciada, a IVC pode ser uma fonte poderosa, capaz de integrar as disciplinas e atividades essenciais para o sucesso de uma organização e assegurar que toda a comunicação corporativa esteja coerente em cada um de seus componentes, ajudando a definir o caráter da organização. Com isso a organização pode construir a idéia de compreensão, credibilidade e comprometimento entre seus diversos *stakeholders* (BALMER e WILSON, 1998). Isto é importante porque, para se manterem competitivas e sobreviverem, as companhias devem se certificar de que se mantenham distintas para todos os seus *stakeholders* (BALMER e WILKINSON, 1998; KIRIAKIDOU e MILLWARD 1999; STUART 1999), entendendo-se

stakeholders ou os diversos públicos da organização, de acordo com Hatch e Schultz (2001), como os gestores, os empregados, os consumidores, os investidores, os fornecedores, os parceiros e a comunidade local.

Segundo Melewar e Jenkins, (2002) há um interesse visível no gerenciamento da IVC, na reputação e na imagem da empresa. A identidade corporativa, então, se torna crucial para a existência da organização (MELEWAR e JENKINS, 2002). É considerada um significativo recurso gerencial que requer um efetivo planejamento e alinhamento de todas as manifestações, de toda a comunicação e do comportamento como um todo da organização. Os programas de IVC envolvem o explícito gerenciamento de todas as formas pelas quais a organização se apresenta a todos os seus públicos (ANDRIOPOULOS e GOTSI, 2001), que pode levar a uma melhor performance da companhia em uma série de aspectos, tais como: um melhor reconhecimento da corporação e lealdade por parte do consumidor; a identificação e comprometimento dos funcionários; a confiança dos investidores e melhores relações com a comunidade (SIMÕES et al, 2005).

Dentre as vantagens de uma efetiva identidade, Melewar (2003) cita a motivação dos funcionários, possibilitando a eles se integrarem melhor numa empresa que sofre fusão com outra ou adquire uma nova empresa, ajudar a companhia a contratar executivos de alto calibre e facilitar os *stakeholders* a tomarem conhecimento das habilidades e capacidades da organização, da sua competitividade distinta e da diversidade de seus produtos e serviços (MARGULIES, 1988). Outra vantagem da IVC é ser capaz de informar aos consumidores da qualidade dos produtos e, como consequência, fazer com que estes defendam suas marcas e produtos. A IVC torna possível a construção de uma marca corporativa forte que promove a lealdade dos *stakeholders* (BALMER, 1995; MARKWICK e FILL, 1997) e dá à comunidade financeira melhor capacidade de compreender a empresa, o que faz com que esta atraia mais investidores (MILGROM e ROBERTS, 1986).

2.4 A IMPORTÂNCIA DO DESIGN PARA AS ORGANIZAÇÕES – A RELAÇÃO ENTRE DESIGN E MARKETING PARA GERIR A IDENTIDADE DA EMPRESA

A identidade visual é multidisciplinar e envolve várias áreas. Sua efetiva gestão requer que as áreas de design e marketing estejam coesas e se beneficiem mutuamente. Seja qual for a organização, esta deve compreender o papel do design, para que seja efetivamente utilizado, gerando benefícios para todos os seus públicos. Torna-se necessário então, entender a relação que há entre design, sua gestão, sua relação com o marketing e as vantagens que podem advir desta união.

O marketing precisa do design para atender as necessidades do usuário e comunicar os valores da marca através do uso de alguns elementos, dentre eles, a identidade corporativa (BRUCE e DALY, 2007). Se o marketing irá se preocupar com a estratégia, o design se preocupará com a diferenciação e com a estética e deverá traduzir a estratégia de marketing em benefícios tangíveis para os consumidores. Para os profissionais de marketing, a gestão do design envolve gerenciar atividades que geram produtos e comunicação corporativa que objetivam otimizar a satisfação dos consumidores e o sucesso dos negócios (BRUCE e DALY, 2007). É importante dizer que o design se tornou uma vantagem estratégica crítica para muitas companhias e se tornou uma fonte de diferenciação e um elemento chave para o branding de marcas de produtos e instituições (STEINBOCK, 2005). O design então se torna fundamental para o sucesso dos negócios e para a competitividade das organizações, sendo que um dos benefícios que ele pode trazer para o marketing é melhorar a imagem da empresa (BRUCE e DALY, 2007).

Para que este processo ocorra com sucesso, é necessário que o design, além de ser entendido pela organização, seja gerenciado corretamente. A gestão do design ou o *Design Management* precisa estar enraizado dentro da cultura organizacional. Para WOLF (1998) *Design Management* é a organização e a coordenação de todas as atividades de Design, tendo em vista os objetivos definidos da empresa. A autora considera que a filosofia empresarial colocada em prática é que define a identidade da empresa, pois se posta em ação, dá credibilidade aos valores ou à missão estabelecida e se transforma na cultura empresarial.

Associados a essa vivência, os objetivos de design se integram, reforçando a identidade corporativa. Assim, a gestão do design posiciona-se como uma função meio entre as áreas da empresa, contribuindo para o sucesso da mesma. A gestão do design é um processo holístico de criação e de tomada de decisão que melhora as decisões gerenciais e estratégicas. Sua eficiência depende de como ele é coordenado com outras funções gerenciais (BORJA DE MOZOTA, 2003). O design enfim, deve fazer parte da estratégia de negócios da empresa e ser incluído na filosofia da organização (MONTANA et al. 2007).

Como visto anteriormente, o design para ser consistente deve ser compreendido por toda a organização e para realmente ser utilizado com sucesso, uma cultura corporativa orientada pelo design deve ser adotada pelo alto escalão da gerência (MONTANA et al. 2007). De nada adiantará implementar um departamento de design dentro da empresa se os cargos mais importantes da gerência, incluindo o CEO, não tomarem conhecimento deste setor e não cuidarem dele com a devida atenção.

Nesta pesquisa, cujo foco foi o estudo da identidade visual numa universidade, a sub-divisão específica do design que cuida desta parte é o design gráfico. Este tem exercido influência poderosa na imagem corporativa. Balmer (1998), ao examinar o uso da identidade visual pelas organizações, destacou que as consultorias usam o design gráfico para reforçar os valores da organização, melhorar a comunicação como um todo, como um meio de manter a identidade visual atualizada e contemporânea. Numa IES, o design tem importância estratégica no gerenciamento da marca. Como uma universidade lida com o serviço educacional, o constante gerenciamento de todos os aspectos da marca, em especial de sua identidade visual, se tornam fundamentais para a manutenção de uma imagem e reputação positiva perante todos os seus públicos.

2.5 ESTUDOS EMPÍRICOS SOBRE IVC

Alguns estudos empíricos relacionados à Identidade Visual dentro do contexto da literatura de identidade corporativa começaram a surgir com a contribuição de Baker e Balmer (1997), Henderson e Cote (1998), Melewar e Saunders (1999), Van Riel et al. (2001), que são exemplos notáveis deste gênero. Baker e Balmer (1997) realizaram um estudo de caso na mudança da identidade visual de uma universidade britânica e concluíram que a realização de uma auditoria visual seria muito benéfica para detectar fraquezas da organização. Garber e Hyatt (2003) e Pimentel e Heckler (2003) estudaram a importância de logotipos para a imagem das marcas e empresas. Henderson e Cote (1998) se basearam numa análise empírica de 195 logos e desenvolveram um guia para ajudar gerentes a selecionar ou modificar logos para atingirem seus objetivos estratégicos de imagem. Van Riel et al. (2001) fizeram um estudo sobre o valor agregado dos logos corporativos e confirmaram a utilidade e a importância estratégica da identidade visual.

A pesquisa de Melewar e Saunders (1999), feita na Malásia, concluiu que uma identidade visual padronizada era de importância vital quando uma organização entra em novos mercados. Outra pesquisa importante na área de identidade corporativa, feita por Balmer e Soenen (1999), foi o teste Acid para o gerenciamento da identidade corporativa. Este nome foi desenvolvido como resultado de uma pesquisa qualitativa conduzida em 20 consultorias de identidade visual inglesas e descobriu que o processo de criação de uma identidade corporativa partia, prioritariamente, da visão da companhia articulada por seus diretores e gerentes. Esta pesquisa teve como objetivo avaliar e contrastar as principais metodologias e técnicas usadas pelas consultorias ao elaborar identidades para seus clientes. O acrônimo Acid vem das iniciais em Inglês para as Identidades Real de *Actual*, Comunicada de *Communicated*, Ideal de *Ideal* e Desejada de *Desired* da Organização. Entretanto, não havia até então um estudo que fosse mais efetivo e focado no gerenciamento da IVC.

O estudo que veio preencher essa lacuna foi o de Van den Bosch et al. (2006), que se focou em como gerenciar uma IVC de forma consistente. É uma das

pesquisas mais recentes e mais específicas que estudam o fenômeno da identidade visual como elemento separado da identidade corporativa. A questão da pesquisa e as hipóteses analisaram até que ponto as características da organização e o gerenciamento delas afetavam a consistência da IVC, entendendo-se consistência não como a qualidade e coerência do design da IVC, mas até que ponto os elementos da IVC eram realmente empregados como planejados. O estudo teve como propósito básico desenvolver um modelo de investigação do gerenciamento da identidade visual corporativa e utilizou como método de pesquisa uma abordagem quantitativa através de uma *survey* realizada com funcionários de 20 organizações holandesas. O estudo se focou na visão que os funcionários tinham da identidade visual e dentre os resultados encontrados estão os de que as organizações mais abertas têm ferramentas e meios de conduzir uma IVC com mais eficiência, e isto afeta direta e positivamente a consistência da IVC.

Os autores atestaram na pesquisa que a IVC percebida representa algo de valor para os funcionários. Outra descoberta da pesquisa é que um manual digital com informações sobre o uso da IVC é relevante para se obter conhecimento da IVC e aplicá-la dentre o público interno, neste caso os funcionários. Esta pesquisa se fundamentou essencialmente em como a IVC é gerenciada pelo público interno destas organizações, neste caso, se ateuve apenas aos funcionários. Os autores, entretanto, não mediram a consistência da IVC percebida pelo público consumidor das empresas pesquisadas. A pesquisa de Van den Bosch et al. não testou a percepção externa da identidade da organização em outros públicos, no caso, consumidores, e também não avaliou a IVC na visão dos gestores, como esta é gerenciada e como é implementada na organização.

Para o seu efetivo sucesso, um programa de IVC depende da sua consistência e do comprometimento de todo o público interno, porém um tópico não trabalhado na pesquisa foi a avaliação da IVC percebida por outros públicos da organização. É de vital importância que as pessoas saibam da existência da empresa, lembrem de seu nome e de seu negócio principal no tempo certo. Uma identidade visual dá às pessoas pistas e elementos para se lembrar da organização.

A efetividade de uma IVC depende de sua consistência (VAN DEN BOSCH et al, 2006).

Melewar e Jenkins (2002) construíram um modelo de quatro sub-construtos da identidade corporativa para tentar criar uma forma de mensurar os componentes da identidade de uma organização. Posteriormente, os autores Melewar e Akel (2005), utilizaram o modelo de Melewar e Jenkins e realizaram um estudo de caso numa universidade britânica. O presente estudo da PUC-GO utilizou o trabalho de Melewar e Akel para servir de base para a sua coleta de dados secundários dentro da instituição.

2.5.1 O modelo dos quatro sub-construtos da identidade corporativa de Melewar e Jenkins

O modelo teórico de Melewar e Jenkins (2002) foi proposto para tentar construir uma visão generalizada da identidade corporativa das organizações. O presente capítulo se propõe a entender como os autores elaboraram este modelo.

Muitos acadêmicos têm se interessado pela identidade corporativa, mas na visão de Melewar e Jenkins um construto definitivo e mensurável da identidade ainda não havia sido encontrado. Os autores através deste estudo tentaram então examinar definições e elementos específicos da identidade corporativa na tentativa de construir um modelo simples que pudesse ser utilizado em pesquisas posteriores sobre identidade.

Muitos tentaram definir o conceito de identidade corporativa, mas segundo os autores, foi encontrada falta de consenso em relação a esta definição. A implicação óbvia para a identidade então é de que é muito difícil mensurar e gerenciar aquilo que é difícil de definir. Muitos CEOs se preocupam com a identidade corporativa, mas não sabem como definir bem o termo e nem gerenciá-la. O objetivo dos autores neste estudo foi então o de estudar a literatura da identidade com a intenção de desenvolver um modelo simples e compreensível com dimensões da identidade que

pudessem ser testados empiricamente e que tivessem aplicação prática para as organizações.

Na revisão de literatura, alguns elementos que compõem a identidade são encontrados pelos autores. Dentre eles há o comportamento dos funcionários e demais membros, as ações e atividades da organização, a imagem, as estratégias adotadas, a comunicação não-controlada, a cultura, a identidade visual e o simbolismo. O desafio então é determinar quais destes componentes são os mais relevantes. Os autores então, a partir da literatura estudada constroem quatro construtos de identidade corporativa que são a Comunicação e a Identidade Visual, o Comportamento, a Cultura Corporativa e as Condições do Mercado, cada um com subdivisões (ver figura 2).

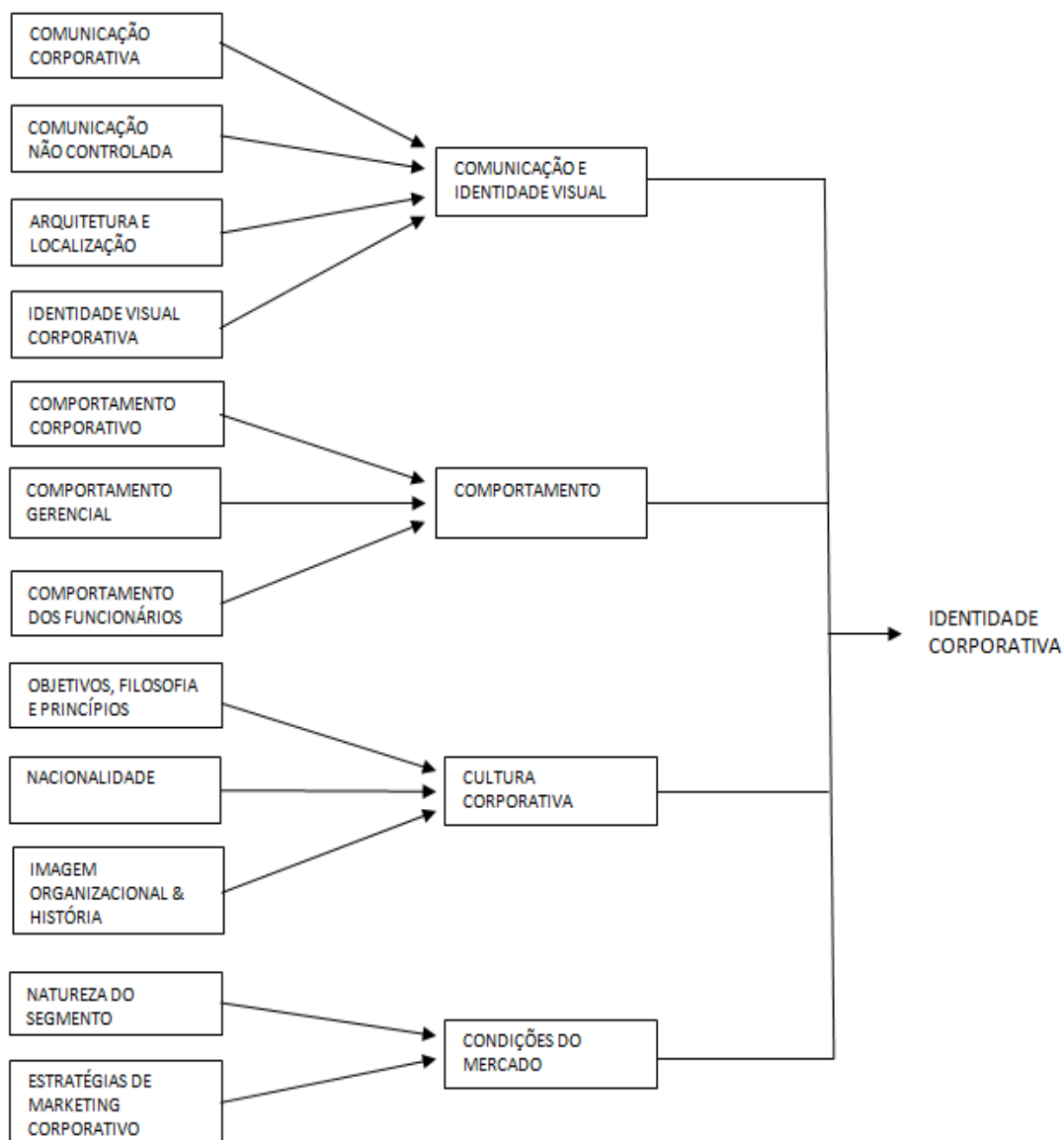


Figura 2: Modelo de Identidade Corporativa
 Fonte: Adaptado de Melewar e Jenkins, 2002

Dentro da Comunicação e a Identidade Visual, há a sub-divisão de comunicação corporativa, que inclui a comunicação da empresa como um todo, englobando também sua comunicação publicitária, comunicação de marketing, enfim, toda a comunicação organizacional realizada entre seus diversos públicos tanto por funcionários quanto pela gerência de alto-escalão. A comunicação não-controlada, que é uma outra seção deste sub-construto, está relacionada com aquela que ocorre em situações onde não há como haver controle por parte da organização como o boca-a-boca e as redes sociais.

Na divisão de Arquitetura e Localização existe a preocupação com a estrutura física da organização, ou seja, suas instalações, prédios, etc. A Identidade Visual Corporativa, outra divisão do construto, está associada aos símbolos visuais da organização, englobando sua marca gráfica, símbolo, logotipo, tipografia e cores. O Comportamento Corporativo, que é um componente organizacional difícil de mensurar, é altamente influenciado pelo alto-escalão da gerência e envolve todo o tipo de comportamento realizado na empresa entre funcionários, gerentes e demais públicos. A Cultura Corporativa vem a ser os valores e as crenças da organização. Os Objetivos, Filosofia e Princípios incluem a missão, visão e os objetivos da organização. Já a Nacionalidade está relacionada ao grau de globalização da organização e em quantos países ela está presente.

A História e a Imagem da Organização incluem rituais, mitos, a cultura organizacional e a própria história da empresa, desde a sua fundação. A Natureza do Segmento envolve características próprias do setor ao qual a organização está inserida. Estratégias de Marketing Corporativo envolvem a personalidade, as estratégias da empresa e se estas estão alinhadas com a cultura corporativa, a reputação e o posicionamento competitivo.

Em suma, este artigo não encontrou uma definição conclusiva para o construto de identidade corporativa devido ao mesmo ter um caráter multidisciplinar, e por isso conter visões diferentes oriundas de acadêmicos e consultores de áreas diversas. O desafio maior do estudo, entretanto, foi o de categorizar os elementos mais relevantes da identidade. Há uma necessidade de que este construto seja, segundo os autores, mais explorado e definido. Os autores procuraram desenvolver um modelo compreensível cujos elementos pudessem ser testados empiricamente da mesma forma que detectaram um interesse em estudar o gerenciamento da imagem e da identidade corporativa nos jornais acadêmicos e na imprensa popular. Este estudo, enfim, teve como intenção desenvolver procedimentos e medidas de mensuração da identidade para a pesquisa de marketing com o intuito de aumentar a viabilidade e a confiabilidade de futuros estudos.

2.5.2 Artigo referência de Melewar e Akel

O modelo de sub-contrutos de Melewar e Jenkins (2002) foi posteriormente utilizado por Melewar e Akel (2005) numa pesquisa sobre a identidade corporativa de uma universidade na Inglaterra onde foi realizado um estudo de caso. O presente capítulo analisa este artigo, que serviu de base para a análise da identidade visual da PUC-GO.

O estudo da caso de Melewar e Akel (2005) procurou analisar a identidade da universidade de Warwick utilizando o modelo desenvolvido por Melewar e Jenkins. O estudo discutiu a necessidade de mudar a identidade visual da universidade de Warwick, quais foram os motivos para essa mudança, se a IVC refletiu melhor os valores da instituição e se outros elementos além da IVC deveriam ser considerados nesta mudança. Os dados coletados se deram através de uma entrevista com o diretor de comunicação da universidade e da análise de dois documentos da instituição, a saber uma auditoria da reputação da instituição e o guia de identidade corporativa, criado no ano de 2002. Os autores descobriram que a identidade corporativa é o reflexo da nova estratégia de gestão da universidade, que se tornou mais centralizada. O estudo, enfim, procurou adequar o modelo de identidade no setor de educação superior.

O marketing das IES, segundo os autores Melewar e Akel, se aprimorou e hoje as universidades competem umas com as outras para atrair novos consumidores e isto tem se tornado um desafio cada vez maior. As universidades contam com sua imagem corporativa e reputação, tendo que aumentar sua competitividade através da comunicação de suas características distintas a todos os seus públicos de forma efetiva. A identidade corporativa, então, se torna um fator de vantagem competitiva e se torna parte da estratégia de crescimento e expansão das universidades.

Em maio de 2002, a universidade de Warwick lançou um novo programa de identidade corporativa. O objetivo deste artigo então foi o de revisar este novo

programa através do modelo desenvolvido por Melewar e Jenkins e depois discutiu as mudanças que ocorreram após a implementação do programa de identidade corporativa. O modelo de Melewar e Jenkins foi utilizado por ser prático e ter uma estrutura simples com uma representação gráfica compreensível.

O novo programa de identidade corporativa da universidade de Warwick pretendeu promover a instituição como responsável, de alta qualidade, inovadora, criativa, confiável, acessível e com perfil de negócios. Procurou seguir as seguintes características: uso simples do logo, tipografia moderna e concisa, o azul como cor corporativa dominante, o uso fácil da fotografia e do layout, maior ênfase no nome Warwick e aumento da visibilidade da instituição.

Warwick tinha trinta departamentos acadêmicos que estavam usando o logo indiscriminadamente. A intenção do programa de identidade foi o de controlar este uso indiscriminado. A instituição utilizava as cores preto e vermelho e resolveu adotar o azul e o branco com o intuito de provocar associações de inteligência, comunicação, confiança, eficiência, serenidade, lógica, reflexão e calma .

A nova IVC veio substituir o antigo brasão considerado, através de uma auditoria visual, como desatualizado, e que não refletia o espírito empreendedor da instituição. O brasão, como em outras universidades britânicas, estava ligado à nobreza medieval. Foi buscado então, um logotipo limpo, conciso e claro, para gerar associações de alta qualidade ao ensino e à pesquisa.

Na análise dos sub-construtos de Melewar e Jenkins no tocante à Comunicação corporativa, descobriu-se que entre os professores, há pouco conhecimento sobre sua própria universidade. Houve uma percepção de que o vice-chanceler era bem visto, bem avaliado e bem conceituado. Ele representou a mudança. Uma de suas primeiras medidas foi a de melhorar a comunicação entre todos os públicos da universidade. Na questão da Arquitetura e Localização, a pesquisa demonstrou uma preocupação crescente com a aparência dos prédios do campus. Constatou-se que estes não estavam relacionados com os valores da instituição, pois cada prédio refletia um estilo diferente, tendo sido construídos na

década de 60. Os prédios mais recentes, como os da escola de negócios, eram mais adaptados às características da identidade atual.

A comunicação não controlada se deu através de newsletters e boca-a-boca. No construto de comportamento, o gerenciamento lembra uma empresa comercial. Há um público que a instituição considera importante que é aquele público financiador de projetos de pesquisa. O gerenciamento tem uma estrutura descentralizada. Os departamentos são independentes, têm poder de negociação e autonomia. Há mecanismos para reduzir a formalidade entre os departamentos e melhorar a comunicação. Funcionários e professores têm razões diferentes para trabalhar na instituição com diferentes julgamentos de valor. A cultura corporativa é orientada segundo os princípios de sucesso, empreendedorismo, competitividade e pioneirismo. No construto de nacionalidade, observa-se que a instituição tem mais de cem nacionalidades diferentes e procura enfatizar o seu perfil britânico. Na questão dos Objetivos, Filosofia e Princípios, há na instituição uma tradição forte de trabalhar em colaboração com os negócios e a indústria. Sua declaração de missão é semelhante a outras universidades, mas ainda assim enfatiza a pesquisa de alta qualidade, o ensino e fortes laços com a comunidade local.

Em relação à História, Warwick se orgulha de ser uma das líderes dentre as universidades britânicas. Sua história de sucesso colabora com a sua identidade. No construto de condições de mercado, a pesquisa dos autores detectou que o mercado britânico de universidades é numeroso e competitivo. Os estudantes britânicos procuram instituições líderes, famosas e com boa reputação. Detecta-se que é um grande desafio ter uma identidade diferenciada dentre tanta similaridade, pois este mercado apresenta novos desafios e uma competição crescente. Warwick desfruta de grande prestígio e almeja atrair mais estudantes internacionais e construir uma marca forte. Em relação às estratégias de marketing utilizadas, a maioria é feita para promover a sua reputação e sua imagem de escola de negócios.

O estudo tentou entender as razões pelas quais uma organização muda sua identidade e estas seriam a expansão para novas áreas de atuação, a pressão do segmento ou uma mudança de gestão. No caso de Warwick, a mudança ocorreu

porque a identidade estava desalinhada com a reputação da instituição de ser radical e inovadora. Existiam vinte logos diferentes e a nova identidade veio tentar melhorar a relação entre a aparência e a realidade percebida. Segundo os autores, é essencial que a imagem esteja alinhada com a reputação. As escolas de negócios, como exemplo, enfrentam o desafio de serem eficientes e terem boa aparência.

Dentro da questão da identidade corporativa, há entre a maioria dos gestores, segundo a pesquisa, a visão de que a mesma significa apenas a parte visual da empresa, ou seja, apenas a identidade visual. Há uma crítica em relação às consultorias de design por carecerem de conhecimento em relação à estratégia empresarial e comportamento empresarial. A identidade visual é considerada um componente importante da identidade corporativa, sendo um dos elementos da mesma e considerada mais fácil de cuidar e controlar do que outros elementos. Os autores perceberam que uma organização que altera constantemente sua identidade corporativa, demonstra sinais de insegurança e não uma verdadeira motivação para ser melhor. Enfim, a identidade corporativa é um construto composto de vários elementos e seria um erro admitir que um é mais importante do que o outro.

A pesquisa de Melewar e Akeel foi utilizada como modelo neste estudo de caso da PUC-GO por trabalhar com uma universidade e proporcionar uma visão geral da identidade para daí partir para a análise da identidade visual que foi o foco deste estudo. Por esta razão, o estudo de caso de Melewar e Akeel se enquadrava aos objetivos do estudo na PUC-GO porque serviu de guia para proporcionar uma visão holística dos aspectos gerais da universidade onde, a partir daí se focou na análise da gestão e da percepção de sua identidade visual por parte de gestores e estudantes.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A metodologia de pesquisa escolhida para o trabalho proposto foi de natureza qualitativa, sendo um estudo de caso único descritivo, que teve como principal objetivo estudar as percepções sobre a IVC de uma instituição de ensino superior, ao mesmo tempo em que se preocupou com o processo de gestão e manutenção da mesma. O método escolhido aprofundou a análise dos conceitos teóricos de IVC numa Instituição de Ensino Superior (IES).

A justificativa desta escolha deu-se devido à necessidade de se estudar com mais profundidade o fenômeno da identidade visual corporativa (IVC) dentro de uma universidade, neste caso a PUC-GO, e teve como objetivo estudar as decisões, opiniões e visões dos gestores sobre este fenômeno organizacional, verificar como se dá seu processo de gerenciamento, e analisar a percepção dos alunos a respeito do construto.

Os suportes utilizados para a pesquisa foram as entrevistas semi-estruturadas, como um roteiro de apoio, e perguntas abertas de forma a permitir maior flexibilidade de tratamento das questões na medida em que se tornaram relevantes para o estudo (TRIVINOS, 1997). Foram entrevistados 5 gestores e um grupo de 7 alunos. O critério para a seleção dos gestores foi o cargo que ocupam na instituição tendo relação direta com a IVC, como um membro da reitoria, funcionários da divisão de comunicação, a DICOM, um professor que participou do processo de elaboração do manual da IVC e, fora do campus, o CEO da agência que cuida da comunicação da universidade. Foram selecionados sete alunos de cursos diferentes que participaram de um grupo de foco. O critério para a seleção dos alunos para o grupo de foco, oriundos dos cursos de design, arquitetura e direito, foi a disponibilidade de horários das aulas dos mesmos e a conveniência por estarem seus cursos localizados no mesmo prédio em que se encontrava o pesquisador deste estudo. Os quadros 1 e 2 a seguir mostram a lista dos sujeitos entrevistados.

Entrevistado	Cargo / Função	Profissão	Dia	Hora
Eliane Borges	Coordenadora do DICOM	Jornalista	04/10	10:30
Celso Orlando Rosa	Assessor de Marketing da DICOM	Administrador	05/10	8:30
Laerte Araújo Pereira	Professor dos Cursos de Design e Arquitetura	Arquiteto e Artista Gráfico	05/10	10:30
Irom Rocha	CEO da Agência Ilimitada	Publicitário	14/10	10:30
Giuseppe Bertazzo	Chefe de Gabinete do Reitor	Advogado e Historiador	25/10	17:30

Quadro 1: Lista de gestores entrevistados
Fonte: Elaborado pelo autor

Nome do Aluno(a)	Curso	Idade (anos)
Fernanda L. Andrade	Direito	22
Helenita M. S.	Arquitetura	19
Alysson Plínio	Design	27
Caroline H. Perillo	Design	21
Bruna Naves Barbosa Toledo	Arquitetura	20
Rodrigo Francisco Souza	Design	25
Mailson Dias	Design	20

Quadro 2: Lista de alunos do grupo de foco.
Fonte: Elaborado pelo autor

Foi elaborada uma carta de apresentação do pesquisador (ver apêndice A) para convidar os gestores selecionados a participar da pesquisa.

Foram incorporados à pesquisa os dados secundários, advindos de material impresso da instituição e de outras fontes como relatórios e artigos de jornais, releases e demais publicações da instituição, tanto internas quanto externas, sobre a gestão da IVC. Os documentos foram utilizados para fornecer dados que foram integrados ao modelo de Melewar e Jenkins (2002) para construir uma visão geral da identidade corporativa da universidade e também foram analisados isoladamente e contrastados com proposições teóricas com o objetivo de responder as questões do estudo.

A unidade de análise para esta pesquisa foi a Identidade Visual Corporativa (IVC) da PUC-GO tendo como sujeitos pesquisados os gestores e os estudantes. O contexto da pesquisa se deu na mudança que ocorreu de UCG para PUC-GO, no segundo semestre do ano de 2009. A coleta de dados primários se deu através de perguntas semi-estruturadas utilizadas nas entrevistas individuais com os gestores e o grupo de foco com os alunos. Também ocorreu observação direta do fenômeno da IVC com anotações de campo para alimentar a coleta de dados secundários e a análise de documentos da instituição. Foi criado um protocolo de estudo de caso (ver apêndice B) para guiar a pesquisa.

Foi elaborada também uma base teórica de onde foram extraídas as questões de pesquisa incluídas no protocolo, que resumidamente está apresentada no quadro a seguir. Todas as proposições estão relacionadas à identidade visual.

CONCEITOS	Balmer (1995) Balmer (1995), Melewar e Saunders (2000), Topalian (1984)
NECESSIDADE E IMPORTÂNCIA	Olins (1995) Downey (1986) Balmer e Wilkinson (1998) Melewar e Jenkins (2002)
GERENCIAMENTO	Van den Bosch et al (2006) Balmer e Wilkinson (1998) Andriopoulos e Gotsi (2001) Abratt (1989)
CORRELAÇÃO ENTRE MISSÃO, VISÃO E VALORES	Olins (1995) Balmer (1995), Melewar e Saunders (2000), Topalian (1984) Melewar et al (2005)

Quadro 3: Base Teórica de onde surgiram as perguntas de pesquisa.
Fonte: Elaborado pelo autor

As perguntas feitas para os gestores foram baseadas nos objetivos específicos da pesquisa que foram o de entender como se dá o gerenciamento da IVC (ver apêndice B) Já as perguntas feitas especificamente para o grupo de foco se focaram na percepção da IVC da instituição (ver apêndice B, item B).

3.2 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS

O método utilizado para analisar os dados coletados foi a análise de conteúdo que vem a ser uma técnica que procura a redução sistemática de textos em categorias ou unidades de análise, de uma forma que sejam manipulados, contrastados e comparados com proposições teóricas, para se chegar a conclusões analíticas (KRIPPENDORFF, 2004). O grande desafio da análise de conteúdo, segundo Krippendorff (2004), é transformar e codificar uma grande quantidade de texto em categorias e elementos independentes que possam ser analisados.

Ao longo do tempo, têm sido cada vez mais valorizadas as abordagens qualitativas, utilizando especialmente a indução e a intuição como estratégias para atingir níveis de compreensão mais aprofundados dos fenômenos que se propõe a investigar. Como método de investigação, a análise de conteúdo compreende procedimentos especiais para o processamento de dados científicos (MORAES, 1999). Pode-se considerá-la como um único instrumento, mas marcado por uma grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto. Bardin (2002) caracteriza a análise de conteúdo como sendo empírica e, por esse motivo, não pode ser desenvolvida com base em um modelo exato.

A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos auto-biográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc. No caso específico deste estudo foram analisadas entrevistas e documentos. Estes dados, advindos dessas diversificadas fontes, chegaram ao investigador em estado bruto, necessitando, então ser processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo (MORAES, 1999).

A transformação de dados coletados em estado bruto, em resultados de pesquisa, envolve a utilização de determinados procedimentos para sistematizar, categorizar e tornar possível sua análise por parte do pesquisador. Para o tratamento dos dados a técnica da análise temática ou categorial foi utilizada e, de acordo com Bardin (2002), baseia-se em operações de desmembramento do texto em unidades, ou seja, descobrir os diferentes núcleos de sentido que constituem a comunicação, e posteriormente, realizar o seu reagrupamento em classes ou categorias. Procedeu-se ao tratamento e interpretação das observações individuais e gerais das entrevistas e da análise documental, permitindo que os conteúdos recolhidos se constituíssem em dados que pudessem gerar análises reflexivas, através de sua contraposição a teorias. Para a análise dos dados, foi organizado um quadro fazendo uma contraposição entre as proposições teóricas e todos os dados coletados, tanto entrevistas como documentos (ver quadro 8, item 4.3).

4 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo os dados coletados foram analisados. Primeiramente foi feita a análise de dados secundários que foram os documentos da instituição e depois foram analisados os dados oriundos da montagem da estrutura de Melewar e Jenkins e posteriormente passou-se para a análise de dados primários da pesquisa, que foram as entrevistas individuais e o grupo de foco.

4.1 ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS

4.1.1 Análise de documentos da instituição

Procedeu-se à coleta de informações presentes em documentos da instituição e matérias jornalísticas que pudessem conter algo de relevância para o caso, que foi a IVC da PUC-GO. Pode se considerar que após extensa busca de documentos sob a forma digital e impressa dentro da instituição, foi possível encontrar materiais que continham informações sobre a identidade visual e serviram para compor esta base de dados. Os documentos encontrados e utilizados para a coleta de dados secundários da instituição foram:

- Manual do Aluno da PUC-Goiás (2010)
- PUC Goiás em Dados – 2010/01
- Estatuto da Universidade Católica de Goiás
- Plano Estratégico de Gestão Administrativa
- Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI)
- Política de Comunicação da DICOM – Documento Interno
- Folha PUC – Periódico mensal da Pontifícia Universidade Católica de Goiás

- Manual de Aplicação da Marca – Sistema de Identidade Visual/UCG – 2003
- Matéria Jornalística 1 – PUC Goiás apresenta sua logomarca
- Matéria Jornalística 2 – Reitor explica a nova realidade da PUC Goiás
- Coluna PUC Goiás com você – jornal O Popular – coluna diária
- Caderno Pop List - 29 de Outubro 2010 – Jornal O Popular – Projetos de Marketing

Esses documentos se constituíram em material interno da instituição que continham algumas de suas normas, assim como procedimentos, diretrizes, políticas e estatutos. Também foram listados o jornal de circulação interna da instituição, o Folha PUC e algumas matérias jornalísticas encontradas no site da universidade. Fora isso, um dado relevante para a análise deste caso foi a pesquisa Pop-List do jornal O Popular de Goiânia, veiculada anualmente desde 2002 que verifica a lembrança de marca ou *share-of-mind* em diversas categorias de produtos e serviços. Em três segmentos a marca da PUC-GO ganhou a primeira colocação, sendo o ano de 2010 o oitavo ano consecutivo que a PUC-GO recebeu esta colocação. Os percentuais de lembrança da marca PUC-GO foram de 45,8% no segmento Universidade; 26,8% no de instituto de pós-graduação e 39,3% no de faculdade particular (Pop-List, 29/10/10). Esta pesquisa foi realizada nas classes A, B na região de Goiânia e foram entrevistadas 400 pessoas.

Foi feita uma leitura minuciosa dos dados encontrados e, para serem analisados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, descrita anteriormente. Na tentativa de obter uma compreensão mais sintética desta análise, elegeram-se algumas unidades que pudessem resumir as proposições teóricas almejadas neste estudo para serem contrapostas com os dados coletados. Foram elencadas, então, as seguintes categorias para análise dos dados que foram:

- O conceito de Identidade Visual Corporativa (IVC)
- O alinhamento da IVC com os valores da instituição, seu papel e importância

- O reconhecimento da IVC perante seus públicos
- O processo de elaboração da IVC
- O gerenciamento da IVC
- O manual de IVC e a sua implementação
- A função estratégica da IVC
- A avaliação visual da IVC

Com o objetivo de entender esta relação, desenvolveu-se o quadro abaixo que resume esta análise:

IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA (IVC)	ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS
Conceito de IVC	-Identidade Visual é o conjunto de elementos gráficos, como cores e símbolos, por meio do qual a imagem de uma empresa é reconhecida por todos. A marca é o elemento mais forte da identidade visual de uma empresa. (Manual de IVC – 2003 Pag. 09).
Alinhamento da IVC com os valores da Instituição, seu papel e importância	<p>-Um dos objetivos da DICOM é disseminar uma cultura organizacional sintonizada com os valores e princípios adotados pela universidade (Política de Comunicação da DICOM).</p> <p>-“A marca tem um significado para todos nós dando visibilidade” (Reitor Wolmir Amado- Manual de IVC – 2003, pag.05).</p> <p>-“A marca é uma intermediadora legítima da nossa relação com todos os nossos públicos”. (Reitor Wolmir Amado- Manual de IVC – 2003, pag.05).</p> <p>-“A marca espelha a reputação institucional que já consolidamos e está vinculada ao comportamento de cada um de seus colaboradores” (Reitor Wolmir Amado- Manual de IVC – 2003, pag.05).</p> <p>-“É muito importante que cada um reconheça o valor de nossa marca e a adote como um patrimônio a ser preservado. A marca é antes de tudo um símbolo que nos identifica como membros de uma mesma comunidade acadêmica” (Reitor Wolmir Amado- Manual de IVC – 2003, pag.05).</p> <p>- A PUC-GO é uma instituição filantrópica, católica, de cunho social e comunitário. (PDI)</p>
Reconhecimento da IVC perante os seus públicos	<p>-O momento é de importância histórica ao sermos reconhecidos como PUC” (Reitor Wolmir Amado- Matéria Jornalística-1).</p> <p>- Marca mais lembrada pelo 8º ano consecutivo nas categorias universidade, instituto de pós-graduação e faculdade particular. (caderno Pop List – O Popular 29/10/10)</p>

	-“Quando mais reconhecida uma marca, maior o seu valor. Posso assegurar que o valor que se agrega é o de maior credibilidade e prestígio advindos da qualidade acadêmica”. (Reitor Wolmir Amado- Matéria Jornalística-2).
Processo de elaboração da IVC	-“A nova logomarca foi concebida pelo designer Byron de Medeiros da DICOM (Matéria Jornalística-1).
Gerenciamento da IVC	-É função da DICOM proceder a gestão da marca institucional e promover a difusão da imagem da universidade junto a seu público-alvo e frente aos princípios adotados. (Política de Comunicação da DICOM). -Um dos objetivos da DICOM é o gerenciamento da “imagem” institucional objetivando dar visibilidade à instituição junto ao público interno e à sociedade em geral. (Política de Comunicação da DICOM). -O conselho responsável por aprovar a marca institucional é o CEPEA. (PDI). -As principais portarias e decisões serão emanadas pelo Vaticano. (Reitor Wolmir Amado- Matéria Jornalística-2).
Manual e Implementação	-“A padronização da imagem institucional traz benefícios para a universidade.” (Reitor Wolmir Amado- Manual de IVC – 2003, pag.05). -“Construir uma forte IVC depende do uso correto e do respeito às regras de sua aplicação”. (Reitor Wolmir Amado- Manual de IVC – 2003, pag.05). -Cabe à DICOM a normatização quanto ao uso da logomarca. (Política de Comunicação da DICOM). -Uma das atribuições da DICOM é a gestão da marca institucional mediante a supervisão de sua adequada utilização nas diversas peças produzidas na PUC-GO e por seus parceiros. (Política de Comunicação da DICOM). - É uma das atribuições da DICOM a supervisão do uso da marca institucional conforme o manual de marca aprovado pelo CEPEA. (Política de Comunicação da DICOM). -São funções do serviço de Design da DICOM criar marcas e fazer projeto visual para pinturas de paredes – anúncios e marca. (Política de Comunicação da DICOM).
Função Estratégica	-O trabalho da DICOM é desempenhado a partir de uma política de atuação que busca consonância com a identidade católica e o planejamento estratégico da PUC-GO
Avaliação Visual	-Nenhum dado foi encontrado nos documentos analisados.

Quadro 4: Análise Geral dos dados secundários

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em documentos disponibilizados para análise secundária.

Percebe-se pelos dados coletados que na fala do Reitor Wolmir Amado, há uma compreensão clara do papel e do conceito da IVC na instituição, segundo suas declarações feitas no manual de IVC. A IVC tem um papel preponderante na instituição e diferencia a organização das outras, conforme a proposição de Balmer (1995), Melewar e Saunders (2000) e Topalian (1984). Na questão do entendimento do que seja a IVC e da sua importância há uma clara compreensão disso tanto por parte do reitor quanto no documento da DICOM, que é o departamento responsável pelo gerenciamento da marca. O próprio reitor enfatiza a importância de se ver a marca como patrimônio a ser preservado. Segundo o ele, todos são responsáveis pela manutenção da IVC o que vem a corroborar as proposições anteriores de Balmer, Melewar e Saunders, Topalian, Olins e Downey. Esta cristalização da IVC como essência da organização, de acordo com Balmer e Wilkinson (1998), é encontrada nos documentos.

Quanto ao gerenciamento, os autores Van den Bosch et al. (2006), colocam que este, quando efetivamente implementado, terá impacto positivo na organização. Percebe-se pelos documentos que a DICOM está ciente de todas essas responsabilidades. Esta fica submetida à Reitoria, que agora, com o reconhecimento pontifício, tem suas principais portarias e decisões emanadas pelo Vaticano. Na análise dos documentos, descobriu-se que há um controle sobre a implementação da IVC e que este é realizado pela DICOM, sob a supervisão da Reitoria. Foi encontrada na Política de Comunicação da DICOM a existência da agência de propaganda Ilimitada, que é responsável por ações de comunicação externa da instituição que também está submetida às orientações da DICOM e da Reitoria. Foi detectado também, no PDI, que o CEPEA é um conselho deliberativo composto por diversos membros da instituição que se reúnem para, dentre outras funções, aprovar questões ligadas à marca da PUC-GO, dentre elas a sua IVC. A subordinação da instituição ao Vaticano foi encontrada através de uma declaração do reitor numa matéria jornalística. A DICOM enfim, tem a função de normatizar, gerir, supervisionar e fiscalizar questões ligadas à IVC, de acordo com sua Política de Comunicação.

A compreensão de que a IVC precisa ser eficiente e bem gerenciada está em um trecho do manual de IVC onde o Reitor enfatiza: "A padronização da imagem

institucional traz benefícios para a universidade [...] construir uma forte IVC depende do uso correto e do respeito às regras de sua aplicação” (Reitor Wolmir Amado- Manual de IVC – 2003 pag.05). Esta colocação se alinha com a proposição de Andriopoulos e Gotsi (2001), quando dizem que o gerenciamento explícito da IVC pode levar a melhor reconhecimento e identificação dos consumidores e até melhorar a relação com a comunidade.

Segundo a Política de Comunicação da DICOM “O trabalho da DICOM é desempenhado a partir de uma política de atuação que busca consonância com a identidade católica e o planejamento estratégico da PUC-GO” que se aproxima, mas não corrobora, a colocação de Abratt (1989) quando diz que o processo de gerenciamento da IVC deveria ser um elemento central da estratégia de marketing de uma organização. Os documentos dizem que há uma estratégia na instituição, não exatamente traçada para a IVC. As matérias jornalísticas com a fala do reitor e a pesquisa Pop-List enfatizam o reconhecimento positivo da PUC-GO entre seus diversos públicos, sinalizando uma positiva associação de credibilidade com a identidade, de acordo com Balmer e Wilkinson (1998).

Não foram encontrados nos documentos secundários, dados sobre a existência de uma análise ou pesquisa que tivesse sido feita para avaliar a eficiência, aceitação ou opiniões sobre a IVC.

4.1.2 Análise de dados da PUC-GO de acordo com o modelo de identidade corporativa de Melewar e Jenkins

Foi utilizado o modelo de quatro sub-constructos da identidade corporativa concebido por Melewar e Jenkins (2002) na coleta de dados secundários da instituição. Este modelo foi posteriormente utilizado num estudo de caso feito pelos pesquisadores Melewar e Akel (2005) na análise da Universidade de Warwick para estudar sua IVC. A coleta de dados secundários advindos de documentos da PUC-GO seguiu então esta estrutura para trazer à pesquisa uma visão geral da identidade corporativa da instituição. A partir desta visão geral o estudo se focou

mais na IVC a fim de se entendê-la com mais profundidade. Este modelo, enfim, teve como objetivo, entender a Identidade Corporativa da PUC-GO de forma geral e sistêmica. Esta estrutura foi montada com os dados secundários coletados na instituição, principalmente documentos internos e publicações, listados anteriormente. A seguir é mostrada esta montagem com a análise dos dados.

1. Comunicação e Identidade Visual

1.1 Comunicação Corporativa

Definida por Van Riel (1995) como um instrumento gerencial utilizado para criar e harmonizar relações favoráveis com os públicos internos e externos da organização, a comunicação da PUC Goiás para seus diversos públicos se dá através de diversos meios. A Universidade conta com um departamento específico para esta tarefa, a Divisão de Comunicação e Marketing (DICOM), que é responsável pela divulgação da instituição e propicia seu posicionamento como instituição de ensino superior comunitária, por meio da publicação de informativos de circulação interna e externa, impressos e eletrônicos, revistas, folders e matérias jornalísticas. Campanhas publicitárias coerentes com a identidade da Católica são criadas e massificadas, tanto por meio de divulgações na mídia, quanto pelo contato direto com estudantes e comunidade, divulgando cursos e eventos com o objetivo de fomentar a inclusão social. Este trabalho está a cargo da agência Ilimitada.

Os meios pelos quais se dá este contato com todos os públicos da instituição são o website da instituição, o jornal eletrônico PUC Notícias, o periódico impresso mensal Folha PUC, comunicações através de e-mails, displays onde fica o jornal Folha PUC, o boleto de pagamento de mensalidade onde há mensagens de publicidade da instituição, comunicados virtuais e físicos através de folders e informativos quando necessário, o jornal semestral *Conhecer* dirigido ao aluno, a canal de televisão *UCG TV* em canal aberto e fechado e a coluna diária *PUC Goiás com Você* do jornal *O Popular* veiculada há mais de 15 anos. Além disso, existe também a comunicação por meio de panfletos, manuais diversos, clipping de notícias, releases, placas, adesivos, banners e convites.

Outros mecanismos visam informar à comunidade interna sobre as ações, projetos e investimentos institucionais, como divulgação de planilhas de custos das mensalidades em placares da instituição; publicação do documento “Católica em Dados” e banners em todas as áreas físicas sobre os investimentos.

1.2 Comunicação não Controlada

Segundo Melewar e Jenkins (2002), a comunicação não controlada se dá em situações onde o comportamento está fora do controle da instituição e onde não há mecanismos de como mensurar nem controlar as mensagens.

Tais tipos de comunicação incluem o boca-a-boca e as comunidades online dentre outras. Desde o 1º semestre de 2010 a instituição tem seu perfil nas redes sociais, tais como Twitter, Facebook e Orkut, com intermediação da agência Ilimitada (Folha PUC, agosto de 2010 p17). Segundo a jornalista Eliane Borges, coordenadora da DICOM, os alunos também se manifestam através de cartas para jornais, comunidades contrárias e a favor da PUC em redes sociais, às vezes denunciando algo. Existem também diversas comunidades nas redes sociais de cursos da PUC-GO que atuam de forma independente, incentivadas pelos próprios alunos ou até professores, não havendo mecanismos de controle da comunicação que ocorre em tais redes.

1.3 Arquitetura e Localização

A universidade conta com 50 cursos de graduação (bacharelados, licenciaturas e tecnológicos), 153 cursos de pós-graduação (doutorados, mestrados e especializações) e 400 ambientes laboratoriais. (Manual do Aluno, 2010). Seus diversos cursos e departamentos estão divididos em cinco campi.

O Campus I conta com cinco áreas físicas, onde está localizada a maioria dos departamentos pedagógicos e mais de 80% dos cursos de graduação. No Campus II estão localizados o Departamento de Educação Física, o Departamento de Zootecnia, o Centro de Estudos e Pesquisas Biológicas, os Laboratórios de

Engenharia de Alimentos, Topografia e o Centro de Estudos e Pesquisa Aldeia Juvenil. No Campus III, funcionam alguns órgãos, como a Editora, a Gráfica, os Setores de Marcenaria, Serralheria, Pintura, a Clínica Escola Vida e o campo de Estágios para os Cursos de Terapia Ocupacional, Fisioterapia, Enfermagem e Psicologia. No Campus IV funcionam cursos de Enfermagem e Biologia e, finalmente, no Campus V funcionam os Cursos de Direito, Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

Os prédios foram construídos em épocas diferentes e estão localizados, em sua maioria, ao longo da Praça Universitária. Cada um apresenta cores diferentes com placas contendo a IVC da instituição, mas sem apresentar uniformidade.



Figura 3: Imagem dos Prédios da PUC-GO Áreas I e II
Fonte: Manual do Aluno



Figura 4: Imagem dos Prédios da PUC-GO Áreas III e IV
Fonte: Manual do Aluno



Figura 5: Imagem do Prédio da PUC-GO Área V
Fonte: Manual do Aluno



Figura 6: Imagem do Prédio Prograd na Área IV
Fonte: Manual do Aluno

1.4 Identidade Visual Corporativa

Uma identidade visual deve transmitir a essência e a filosofia de uma empresa. Estas características garantem uma fácil assimilação da marca por parte do público de interesse da instituição e da sociedade em geral. Dentro de uma instituição superior de ensino católica isto não é diferente, já que tem que se diferenciar e se destacar perante a sociedade.

A PUC-GO, nas 10 gestões anteriores à atual, teve quatro identidades diferentes ao longo de mais de 20 anos. As Figuras, a seguir mostram as quatro últimas marcas da instituição antes da mudança atual:



Figura 7: Marcas da Instituição que existiram em suas várias gestões
 Fonte: Arquivos disponibilizados pela DICOM

No início da gestão do Professor Wolmir Therezio Amado, em 2003, a instituição contou com uma nova identidade visual. Esta marca (Figura 08) perdurou por seis anos, até setembro de 2009, com a mudança para PUC-GO:



Figura 8: Última marca da instituição antes da mudança para PUC
Fonte: Arquivos disponibilizados pela DICOM

No dia 14/09/09, foi apresentada a nova marca da PUC-GO. Isto se deve ao fato da instituição ter se tornado PUC, gerando a imediata necessidade de reformulação da marca que a instituição detinha. A nova identidade foi criada pela DICOM. O logotipo UCG em azul, da marca anterior, se tornou PUC adicionado da palavra Goiás. Foram mantidos os símbolos relativos à sua história, agregando uma nova simbologia referente à nova condição da Universidade, agora diretamente vinculada ao Vaticano. Ficaram mantidos, da UCG, o escudo azul de fundo, com o sol amarelo e o livro aberto, e a expressão latina “Veritas in scientia et fide” – verdade na ciência e na fé – inscrita sobre um livro branco aberto. Do brasão do Vaticano, foram introduzidos as chaves de ouro e prata cruzadas, que simbolizam as chaves do reino dos céus; a tripla coroa, que representa os três poderes do Sumo Pontífice: Sagradas Ordens, Jurisdição e Magistério; e a cruz de ouro sobre a coroa, que simboliza a crucificação de Jesus (Fonte: DICOM)



Figura 9: Marca atual da PUC- GO e algumas de suas versões.
Fonte: Arquivos disponibilizados pela DICOM

Esta nova marca da PUC-GO foi a unidade de análise deste estudo de caso e todas as questões da pesquisa e das entrevistas estão relacionadas a ela.

2. Comportamento

2.1 Comportamento Corporativo

Ações e atitudes da corporação determinam sua identidade. Algumas ações são controladas e outras são difíceis de serem mensuradas. Weick (1979) enfatiza que o comportamento organizacional é feito pelas ações dos indivíduos. No caso da PUC-GO, o reitor exerce várias funções que são tão variadas que se torna difícil mensurá-las. Os coordenadores de curso e os professores também exercerão as suas funções para as quais foram designados. Toda essa forma coletiva de agir determina o comportamento corporativo da PUC-GO.

2.2 Comportamento Gerencial

Notou-se que os gestores, principalmente na reitoria têm um perfil mais acadêmico e religioso, pois se mostraram muito preocupados com a imagem da instituição no sentido de representá-la bem perante a sociedade. De acordo com

Melewar e Jenkins (2002), gerentes de alto escalão são considerados muito importantes no gerenciamento da comunicação, pois são responsáveis em transmitir a filosofia e a visão da instituição aos públicos interno e externo. E tal fato ocorre na PUC-GO.

A comunicação do Reitor com os diversos departamentos da instituição se dá através de e-mails e memorandos enviados através de seu gabinete e assessores, auxiliados pela DICOM. A Reitoria se comunica também através de editoriais inseridos em jornais e também diretamente com todos os segmentos da instituição através do sistema virtual SGCP, Sistema de Gerenciamento Paroquial possibilitando comunicação efetiva e imediata com qualquer setor da universidade.

2.3 Comportamento dos Funcionários

A Instituição conta com 2691 funcionários sendo 1727 docentes e 964 funcionários administrativos (DRH – Prodin – PUC Goiás em Dados – 01/2010).

Os alunos se relacionam com os funcionários principalmente quando precisam fazer matrículas e para sanar dúvidas nos departamentos de seus cursos. Os funcionários administrativos geralmente estão lotados nas secretarias dos diversos departamentos e repartições da instituição não havendo qualquer estudo que avalie seu comportamento e sua comunicação entre outros públicos da instituição.

Os Jornais Folha PUC e PUC Notícias (na internet) são dirigidos não só a alunos e professores, mas também aos funcionários. A coluna Família PUC é dirigida aos funcionários. O evento Cultura RH é um evento destinado apenas aos funcionários com convite personalizado a eles para aumentar o sentimento de pertença à universidade e se sentirem mais integrados à comunidade da PUC.

3. Cultura Corporativa

3.1 Objetivos, Filosofia e Princípios

Alguns dos princípios norteadores da PUC-GO foram descritos:

A PUC-GO, orientada pelos princípios de excelência acadêmica e compromisso social, fundamentada na sua identidade católica, comunitária e filantrópica, tem por missão produzir e socializar o conhecimento, colaborar para a difusão da cultura universal e promover a formação humana integral. Também almeja cultivar, desenvolver, produzir e preservar a formação ética do ser humano, bem como ser referência regional e nacional na formação de profissionais comprometidos com a vida, com o progresso da sociedade e com o desenvolvimento regional. (PLANO DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL – PDI, 2010)

São princípios orientadores da prática acadêmica e administrativa da UCG: ética; verdade; justiça; pluralidade; participação; autonomia; regionalidade; comunicação; qualidade.

A visão da PUC-GO é fortalecer seu compromisso com o Centro-Oeste, com o futuro do País, com a sua vocação à mensagem cristã e à universalidade do saber, sendo referência na qualidade de ensino, pesquisa e extensão, imprimindo a marca da criatividade, da atuação comunitária, solidária, com reconhecimento nacional e internacional.

A PUC-GO caracteriza-se como uma instituição compromissada com a produção de um saber socialmente construído, ao atendimento dos interesses da maioria da população, buscando na valorização do estudo, contribuir na construção da cidadania. É uma universidade dotada de uma consciência cultural, criadora de novos conhecimentos, em defesa da vida e do meio ambiente. Rege-se segundo os princípios da ética, da verdade, da transparência e da ação cristã. Sua prática acadêmica e administrativa prioriza as seguintes dimensões de valores:

AUTONOMIA, que vem a ser a energia impulsionadora de ações globais compatíveis com as exigências da administração colegiada. Refere-se também a

valores como iniciativa, criatividade, curiosidade e inovação, diz respeito à responsabilidade e à liberdade intelectual, visa à fixação de metas individuais em consonância com as metas e normas da instituição buscando também a promoção de mudanças e inovações institucionais.

EQUILÍBRIO ESTRUTURAL, abrangendo elementos que se referem aos valores de justiça social, igualdade, responsabilidade, equidade, qualidade acadêmica e a atividades de comprometimento com a instituição bem como gestão colegiada, transparente e participativa, conservando o compromisso de todos com a missão e objetivos da PUC-GO.

TRADIÇÃO E EXCELÊNCIA ACADÊMICA, referindo-se à consolidação histórica da qualidade acadêmica e à atualização constante dos processos pedagógicos, preparando o futuro profissional para o exercício da cidadania. Refere-se também à educação como prática social, à produção do conhecimento a serviço da vida e ao respeito à diversidade cultural e regional.

São seus OBJETIVOS:

- promover o ensino, a pesquisa e a extensão, de modo a contribuir para a defesa da dignidade humana, o respeito à herança cultural e o desenvolvimento das ciências, das tecnologias, das artes, das culturas e das religiões;
- estimular e promover programas de extensão para estabelecer o diálogo com a sociedade na busca de soluções para seus problemas, divulgação do conhecimento científico, das artes e da cultura;
- formar profissionais de nível superior dotados de autonomia;

- estimular um processo de formação continuada para aprimorar o conhecimento, desenvolver aptidões e auxiliar no desenvolvimento do pensamento crítico e reflexivo;
- elaborar, implementar e gerenciar programas de assistência social, integrando o esforço coletivo pelo desenvolvimento social dos povos, pela defesa da vida e do meio-ambiente, colocando a ciência e a tecnologia a serviço da construção de uma sociedade justa e solidária.
- Dos aspectos que particularizam a instituição certamente destacam-se a extensão e a ação comunitária, considerados componentes da tradição institucional, do diferencial e da identidade da Universidade.

O compromisso social da Instituição caracteriza-se através de ações, projetos, programas e políticas nas áreas temáticas da infância, adolescência, juventude e família, direitos humanos, educação, planejamento urbano e ambiental, saúde, políticas sociais dentre outros. A vocação e a missão social estão alicerçadas em seu compromisso com o desenvolvimento e inclusão social utilizando o slogan *Conhecimento a serviço da Vida*. Um dos exemplos dessa vocação social é a Semana de Cultura e Cidadania, que em 2010 realizou sua 6ª versão e que constitui-se no espaço por meio do qual unidades acadêmico-administrativas, departamentos, cursos, núcleos de pesquisa, institutos e programas de extensão expõem seus produtos e serviços. O seu objetivo principal é estimular nas crianças, nos adolescentes, nos jovens e nos adultos o espírito investigador e a compreensão dos métodos e das técnicas da ciência e das diversas formas de conhecimento. Desta forma, permite que a população, ao ter acesso aos processos científicos, tecnológicos e artísticos, reafirme sua cidadania.

No apoio à cultura, a Coordenação de Arte e Cultura (CAC) detém os núcleos de música, teatro, dança, cultura visual e literatura. A PROEX possui, também, o Programa de Direitos Humanos (PDH), o Programa de Educação e Cidadania – PEC e o Programa em Nome da Vida (PNV), dentre outros.

Resumidamente, a PUC-GO é uma instituição católica, comunitária e filantrópica. Constitui-se num espaço ético, aberto à defesa da cidadania plena e dos direitos humanos. É preocupada com a inserção social, com os interesses sociais e tem compromisso social. Tem, também, por fundamento a formação humana integral. Deve distinguir-se pela fidelidade à doutrina e às determinações da Igreja, bem como primar pela qualificação humana e funcional, acadêmica e religiosa.

3.2 Nacionalidade

A universidade promove intercâmbios internacionais a partir de convênios com instituições de vários países. Em 2010/01, foram mantidos 27 convênios com universidades do Canadá, Itália, Bélgica, Portugal, Espanha, Chile e África (Folha PUC, Agosto de 2010, p.14) Não foram encontrados dados sobre a quantidade de alunos estrangeiros na instituição.

3.3 Imagem Organizacional e História

A idéia de criação do ensino superior em Goiás foi concebida, em 1948, pelo Arcebispo D. Emmanuel Gomes de Oliveira, que instituiu, nesse mesmo ano, a Sociedade de Educação e Ensino de Goyás com o objetivo de instalar, manter e administrar a recém-criada Faculdade de Filosofia. Essa Iniciativa deu início à formação do núcleo universitário composto de faculdades e escolas criadas ou mantidas pela Arquidiocese de Goiânia. Em 1957, o primeiro Arcebispo de Goiânia, D. Fernando Gomes dos Santos, convidou os Jesuítas para gerir uma universidade a ser criada pela reunião das faculdades mantidas pela Arquidiocese. Em 1958, a Arquidiocese de Goiânia criou a Sociedade Goiana de Cultura – SGC – com a função de ser a mantenedora da futura universidade. (Plano de Desenvolvimento Institucional, PDI, 2010)

Em 17 de outubro de 1959, foi assinado o Decreto nº 47, exarado pelo então Presidente da República, Juscelino Kubitscheck, que criou a Universidade de Goiás, primeira universidade do Estado e do Centro-Oeste. A Universidade de Goiás nasceu como as demais universidades brasileiras, da incorporação ou agrupamento de faculdades e escolas isoladas. Foram agrupadas a Faculdade de Filosofia,

Ciências e Letras (1948), a Escola de Enfermagem São Vicente de Paula (1949), a Faculdade de Ciências Econômicas (1951), a Faculdade de Farmácia e Odontologia (1952), a Escola Goiana de Belas Artes (1952) e a Faculdade de Serviço Social (1957). Foram também incorporadas as Faculdades de Direito (1959) e Arquitetura (1968), esta ainda vinculada à Escola Goiana de Belas Artes.

A década de 1960 caracterizou-se pela afirmação da missão e da identidade confessional e pela organização da estrutura jurídica e patrimonial da Universidade. Neste contexto, por meio do Decreto Presidencial n. 68.917, de 19 de julho de 1971, a Universidade de Goiás passou a denominar-se Universidade Católica de Goiás – UCG. Em 1972, ao atender às exigências da Reforma Universitária implantada pela Lei 5.540/68, a UCG redefiniu sua estrutura por meio da criação de departamentos, em substituição às faculdades, e às Vice-Reitorias para Assuntos Acadêmicos (VA) e para Assuntos Administrativos (VAD), que propiciaram a centralização acadêmica, patrimonial e financeira.

No final da década de 1970 e início dos anos 80 ocorreu um crescimento considerável na demanda de candidatos ao ensino superior. Os padres jesuítas afastaram-se da administração da UCG em 1979 e a Arquidiocese de Goiânia passou a responsabilizar-se pela gestão da Instituição. Neste período, a UCG construiu uma nova proposta de universidade, reorientando seu projeto acadêmico a partir de um conjunto de princípios expressos no documento intitulado “As Grandes Linhas e os Critérios Operacionais da UCG”, que passaram a servir como referencial para a definição dos eixos constitutivos da identidade da Universidade. Dentre estes, destacam-se a reafirmação de sua confissão católica e vocação comunitária e filantrópica, bem como a opção pelo pluralismo e participação de todos os segmentos da comunidade universitária. Neste contexto, foram criadas novas vice-reitorias que, articuladas às anteriormente criadas, consolidaram o tripé ensino, pesquisa e extensão.

No início da década de 1990, sobretudo em decorrência de fatores ligados à inadimplência das mensalidades escolares e de salários corroídos pela crescente inflação, a SGC reformulou seu próprio Estatuto, estabelecendo grandes rumos para

a UCG. Sob essa orientação, a UCG formulou o documento denominado “Projeto Acadêmico da UCG: processo em construção” que, fundamentado em uma abordagem humanista, reafirmou seu compromisso social e histórico com a apropriação e produção de um saber voltado para os interesses da maioria da população, confirmando seu compromisso de contribuir para a construção da cidadania.

A Gestão da UCG, no período de 2002 a 2009, procurou atualizar a sua estrutura organizacional, reafirmar a sua configuração acadêmica, integrando ensino, pesquisa e extensão em seu projeto educativo, e adequar-se às novas exigências do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES. Para isto, atualizou seu Estatuto, o Regimento Geral, o Regulamento da Carreira Docente, o Regulamento da Carreira Administrativa, normatizou a distribuição da carga-horária docente, regulamentou a Pós-Graduação *Stricto Sensu*, elaborou as políticas de pesquisa e de extensão e redimensionou os processos de avaliação institucional.

No dia 09 de setembro de 2009, o cardeal Zenon Grocholewski, prefeito da Sagrada Congregação para a Educação Católica do Vaticano, tornou públicos os documentos da Santa Sé concedendo o reconhecimento Pontifício à Universidade Católica de Goiás. Em 24 de dezembro de 2009, a Secretaria de Educação Superior do Ministério da Educação do Brasil publicou no Diário Oficial da União, N.1.747, de 23 de dezembro de 2009, o decreto que aditou o ato de credenciamento da Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC Goiás. Ao longo de seus 50 anos de existência, a PUC Goiás, pioneira no ensino superior no Centro-Oeste, procurou convergir suas ações para a prática educativa, objetivando formar profissionais competentes, criativos, críticos e éticos. Na sua trajetória, sempre participou das transformações da sociedade brasileira e, mais proximamente, da região Centro-Oeste, reiterando sua visão humanista e cristã da realidade.

A história influencia a Identidade, de acordo com Moingeon e Ramanantsoa (1997). Segundo esses autores, rituais, fazem parte da cultura e da identidade da organização. Foi observado que a solenidade da formatura se configura como um

ritual onde é carregada uma bandeira com a marca da instituição onde na ocasião estudantes e membros da mesa vestem uma roupa especial.

4. Condições do Mercado

4.1 Natureza do Segmento

Foi feito a seguir um breve histórico das IES em Goiás e um relato sucinto do mercado e da concorrência desse setor baseado em texto extraído da Sectec – a Secretaria de Ciência e Tecnologia do Estado de Goiás.

A construção de Goiânia e a transferência da capital no final da década de 1930 (23/03/1937) impulsionaram a expansão da educação superior mediante a organização e estruturação das escolas superiores existentes: Escola de Direito de Goyaz, Escola de Farmácia e Escola de Odontologia. A década de 1950 foi marcada por intensos embates entre os defensores do ensino público e do ensino privado. Como resultante desse processo tem-se a criação da UCG, em 1959, e da UFG, em 1960. (dados do Sectec sobre ensino superior).

Na contramão da lógica expansionista verificada no país na década de 1960, Goiás registra pequena expansão restrita à criação de uma faculdade privada (Faculdade de Filosofia Bernardo Sayão), em Anápolis, e duas públicas (Faculdade de Ciências Econômicas de Anápolis – FACEA e Escola Superior de Educação Física do Estado de Goiás – Esefego). Na década de 1970, após a aprovação da reforma universitária de 1968, a UFG e a UCG buscam a sua reorganização visando atender aos dispositivos da referida legislação. Nesse período, a criação de novas IES não foi significativa no Estado. Vale registrar, contudo, a criação da primeira fundação municipal de ensino superior do Estado, no município de Rio Verde em 1973.

Na década de 1980, Goiás vivenciou um amplo processo expansionista na educação superior marcado pela criação de novas autarquias estaduais, fundações municipais e instituições isoladas de educação superior privadas. Tal processo foi

caracterizado pela interiorização da educação superior no Estado, sobretudo, nas regiões Sul, Sudeste, Sudoeste e Oeste Goiano. A UFG, em parceria com os municípios de Catalão e Jataí, nos anos de 1980, também interiorizou os seus cursos. É oportuno situar, além do mais, que as instituições criadas em Goiás, nesse período, se estruturaram, majoritariamente, como IES isoladas, confirmando dessa forma, a tendência nacional da estruturação do ensino superior no país.

Na década de 1990, a educação superior em Goiás, vinculada às alterações decorrentes da aprovação da LDBN e de uma sucessão de atos e políticas educacionais para o setor, consubstanciadas em decretos, portarias, resoluções da Secretaria de Ensino Superior do MEC (SESu) e do Conselho Nacional de Educação (CNE), e, ainda, por legislações específicas tais como a Lei nº 26/98 que regulamentou o Sistema Educativo de Goiás e por ações do CEE, caracterizando-se, portanto, por um processo de expansão e de interiorização da educação superior nos setores públicos e privados, em consonância ao movimento nacional para o setor.

Aliado a uma expansão privada jamais vista em Goiás, com a multiplicação de IES privadas, tem-se, no entanto, uma tímida expansão da educação superior pública considerando, entre outros: a) a criação da UEG, por meio da Lei nº 13.456, de 16 de abril de 1999, que ao dispor sobre a organização da administração direta, autárquica e fundacional do poder executivo estadual agrupou as IES estaduais isoladas na estrutura da recém criada Universidade multicampi; b) a criação de novos cursos e vagas pela UFG; e c) a criação de CEFETs. (Fonte: A Educação Superior em Goiás) – Sectec

A educação superior é um setor em expansão, uma área de negócios atraindo recursos, gerando oportunidades, ampliando e diversificando seus produtos e serviços, preocupando-se com seus clientes e suas necessidades diferenciadas e investindo em marketing, em marcas e em qualidade. A concorrência desse setor em Goiás, e mais especificamente em Goiânia, se torna significativamente maior, exigindo das instituições privadas posições diferenciais que favoreçam a sua permanência neste campo de atuação. Assim como marcas de produtos ou de

serviços, as IES, segundo Olins (1995), têm a necessidade de apresentar a idéia central de suas marcas de forma imediata, tentando atrair a atenção de seus futuros clientes.

Goiânia oferece uma opção de várias IES sendo a maioria, faculdades particulares. A busca por estudantes é acirrada com as instituições realizando divulgação de suas marcas por meio de vários veículos de comunicação. As principais instituições na Grande Goiânia dentro das quais a PUC-GO está inserida são: Faculdade Alves Faria (Alfa), Universidade Paulista (UNIP), Faculdade Padrão, Faculdades Objetivo, Universidade Federal de Goiás (UFG), Faculdade Senac, Faculdade Lyons, Universidade Estácio de Sá, Faculdade Cambury, Faculdade Nossa Senhora Aparecida (Fanap), Faculdade Sul Americana (Fasam), Faculdade Alfredo Nasser (Unifan), Escola Superior de Negócios/Fundação Getúlio Vargas (ESUP/FGV) e Uni-Anhanguera com diversos cursos de graduação, pós-graduação e seqüenciais atendendo a diversas necessidades da sociedade.

4.2 Estratégias de Marketing Corporativo

Pode-se dividir as estratégias de marketing da instituição em duas: uma estratégia interna geral, que visa cobrir o planejamento acadêmico da instituição e envolve seu público interno, e outra estratégia de comunicação e marketing preocupada em divulgar os valores da instituição para seus diversos públicos tanto interno quanto externo.

A PUC-GO é constituída de unidades acadêmico-administrativas que coordenam e executam atividades articuladas e integradas de ensino, pesquisa e extensão, bem como unidades administrativas. As unidades acadêmico-administrativas são subordinadas às Pro-Reitorias de Graduação (PROGRAD), de Pós-Graduação e Pesquisa (PROPE), de Extensão e Apoio Estudantil (PROEX), de Administração (PROAD) e de Desenvolvimento Institucional (PRODIN), segundo estabelecido em Regimento Geral. A estrutura administrativa da PUC-GO é constituída dos seguintes órgãos:

- Administração Superior (Grã-Chancelaria, CEPEA, Reitoria, Pró-Reitorias);
- Administração das Unidades Acadêmico-Administrativas (Congregação Departamental, Direção do Departamento, Colegiado de Cursos, Coordenação de Cursos e Secretaria Departamental).

Dentro da estratégia interna da instituição, entendendo-a como uma escolha de alternativas para cumprir suas metas, cabe trazer à tona as principais Políticas Institucionais da PUC-GO:

- valorização dos saberes técnico e científico sem ruptura da ética e do diálogo entre ciência e fé;
- projeto de seu futuro, incorporando os interesses maiores da sociedade e visualizando uma universidade renovada e inovadora, participante do desenvolvimento cultural, científico, tecnológico e profissional da região;
- promoção e orientação de processos e práticas que favoreçam e estimulem a acolhida, a formação, o desenvolvimento das pessoas, valorizando a autonomia pessoal e intelectual, a capacidade crítica e a responsabilidade social.

De forma resumida, as opções estratégicas institucionais se baseiam nos princípios de: qualificação, sustentabilidade, implementação de instrumentos avaliativos, fortalecimento da cultura organizacional, consolidação da extensão e ação comunitária entrelaçadas com o compromisso social da universidade e uma postura de diferenciação de seus serviços, projetos e atividades, implementando e qualificando suas propostas.

A Universidade conta também com matrizes estratégicas como a Gestão Institucional, a Gestão Pedagógica e a Gestão de Apoio Acadêmico e Administrativo. A gestão institucional é a forma como a Instituição conduz a sua atuação global. Trata-se dos aspectos corporativos gerais, para além dos aspectos setoriais ou específicos. A gestão institucional contempla as dimensões de colegialidade, que controla o funcionamento dos colegiados e a participação nos processos decisórios; o compromisso social, que é a contribuição da Instituição em relação à inclusão social, ao desenvolvimento econômico e à defesa do meio ambiente; a comunicação com a sociedade e a dimensão do planejamento, avaliação e sustentabilidade, que cuida de ações de auto-avaliação institucional. A gestão pedagógica conduz a execução do Projeto Pedagógico Institucional incluindo as dimensões de ensino, pesquisa e extensão e, finalmente, a Gestão de Apoio Acadêmico e Administrativo cuida da disponibilização de recursos para o pessoal docente e administrativo, para o atendimento ao estudante e egresso e para os recursos físicos da instituição.

As diretrizes da PUC-GO são regidas pelo Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), que é um documento que identifica a Instituição de Ensino Superior no que diz respeito à sua filosofia de trabalho, à missão que se propõe, às diretrizes pedagógicas que orientam sua ação, à sua estrutura organizacional e às atividades acadêmicas que desenvolve e ou pretende desenvolver.

O Projeto Pedagógico Institucional tem se expressado, no interior da instituição, por meio de vários instrumentos normativos, embasado em uma concepção de proposta pedagógica fundada nos compromissos sociais, políticos, econômicos e culturais que conferem sentido à identidade e à missão da PUC-GO. Ele reafirma seus princípios humanísticos e democráticos, visando contribuir com o desenvolvimento da sociedade. Estabelecidos esses parâmetros, ele tem como propósitos: buscar a excelência para a dimensão acadêmica da graduação; desenvolver uma política curricular dinâmica, aberta, flexível, inovadora, sem perder a coerência com a identidade da PUC-GO e incentivar os docentes a experimentar inovações metodológicas e tecnológicas.

A estratégia de comunicação da instituição está a cargo da Divisão de Comunicação (DICOM). Os princípios da PUC-GO são considerados para a definição do posicionamento de comunicação e marketing da Universidade. Por exemplo, o posicionamento no âmbito da publicidade e propaganda, mesmo em cenário de acirrada concorrência, prioriza a busca de criatividade para conseguir o enaltecimento dos diferenciais da PUC enquanto instituição de ensino superior, sem adotar posturas provocativas e depreciativas das demais IES.

Nas ações de comunicação e marketing são enfatizados os diferenciais da instituição, a partir das condições de oferta dos cursos – como projeto político-pedagógico; infra-estrutura, laboratórios, bibliotecas e capacitação do quadro docente – dos acervos culturais, artísticos e bibliográficos, dos profissionais que compõem seus quadros, do destaque na vida acadêmica e profissional de graduandos e graduados pela PUC; dos resultados de pesquisas desenvolvidas e da ação comunitária que a universidade empreende, fruto de sua profunda e histórica inserção social promovida através da política acadêmica comunitária.

A democratização do acesso ao conhecimento produzido na academia exige eficientes mecanismos de comunicação. Na PUC-GO, o Planejamento de Comunicação e Marketing não se limita aos canais dos meios de comunicação de massa, mas envolve também os meios tradicionais e alternativos. A busca permanentemente empreendida na PUC-GO é por uma visibilidade legítima fundamentada na produção acadêmica, por meio das ferramentas e recursos oriundos do Jornalismo Científico e do Marketing, principalmente com foco social, cultural e endomarketing, dentre outros, inclusive patrocinando eventos cuja proposta agrega valor à marca da Universidade, valorizando sua imagem pública.

Na relação comunicacional da instituição com seus públicos, que resulta em relações educativas implícitas e explícitas, nenhum meio de comunicação é desprezado. Para escolha, são considerados o objetivo da comunicação, o público-alvo, o cenário, o custo operacional e o resultado esperado, sempre com base em dados resultantes de análise técnica, a partir de pesquisas de audiência e de

efetividade dos meios de comunicação, entre outros aspectos. (Fonte: Política de Comunicação da DICOM – Documento Interno)

4.2 ANÁLISE DE DADOS PRIMÁRIOS

Após ter sido realizada a análise dos dados secundários da instituição como documentos e a estrutura de Melewar e Jenkins, parte-se neste momento para a análise dos dados primários que foram as entrevistas realizadas com os gestores e a realização do grupo de foco com os estudantes.

4.2.1 Análise das Entrevistas com os Gestores

O critério adotado para a seleção dos gestores foi o de encontrar pessoas que tivessem a relação mais direta possível com a IVC, seja em departamentos que cuidassem da sua gestão, ou pessoas que tivessem participado do processo de sua implantação ou elaboração e também de cargos de chefia na instituição que tivessem uma relação mais direta com estes departamentos. Foram então selecionados a jornalista Eliane Borges, coordenadora da DICOM, que é o principal órgão gestor da IVC e o professor Celso Orlando, assessor de marketing do mesmo órgão. Também foram selecionados o professor Laerte Araújo, que assessorou a elaboração do manual de IVC de 2003, o CEO da agência de propaganda Ilimitada, Irom Rocha, que cuida da comunicação externa da PUC-GO e finalmente o professor Giuseppe Bertazzo, chefe de Gabinete da Reitoria, pelo fato da Reitoria ter relação direta com a DICOM em questões relativas à IVC da instituição.

As entrevistas foram agendadas por contato telefônico e realizadas na DICOM, na Reitoria, nas dependências da agência de propaganda Ilimitada e numa sala de aula. Seguindo os procedimentos éticos do pesquisador de estudos de caso, foi informado aos sujeitos pesquisados de que estes tinham o direito ao anonimato, mas os mesmos relataram que não havia problema se seus nomes aparecessem na

pesquisa. Foi desenvolvido um conjunto diferenciado de perguntas para o CEO, Irom Rocha (ver apêndice B), contendo a mesma base teórica das demais perguntas, mas apenas para se adaptar à situação do mesmo por não ser um gestor da PUC-GO, mas um agente externo e ligado à questão da IVC.

As entrevistas foram transcritas na íntegra (ver apêndice C) e depois foram montados quadros com o resumo das respostas individuais de cada entrevistado (ver apêndice D) e um quadro de análise geral, com o objetivo de resumir essas respostas (Quadro 5, a seguir).

Da mesma forma como foi feito com os dados secundários, foram elencadas então as seguintes categorias para análise geral dos dados, que foram:

- A opinião sobre a IVC da PUC-GO e se esta representa os seus valores;
- O papel e importância da IVC;
- O reconhecimento da IVC perante seus públicos;
- O gerenciamento da IVC;
- A disponibilização do manual de IVC;
- O processo de elaboração da IVC;
- A implementação da IVC;
- A diferenciação da IVC;
- IVC e estratégia;
- A avaliação da eficiência da IVC.

A seguir é mostrado o quadro resumo das respostas dos gestores entrevistados.

Categorias da Identidade Visual Corporativa (IVC)	Análise geral das respostas dos gestores
Opinião sobre a IVC da PUC-GO e se esta representa os seus	- A maioria diz que sim, de quatro gestores apenas um não é claro em sua resposta.

valores.	
Papel e importância da IVC	<ul style="list-style-type: none"> - Representa sentimento de pertença. -É importantíssima sua apresentação visual. -Essa marca diz tudo em relação à instituição. -É muito importante, está ligada ao Vaticano. -É importante para traduzir seus valores para a sociedade.
Reconhecimento da IVC perante seus públicos	<ul style="list-style-type: none"> - Houve uma aumento quando se tornou PUC. -Recebeu elogios, foi feito redesenho e houve impacto positivo. -Sentimos uma mudança muito grande, as pessoas nos procuram. -Temos certeza disso, com PUC o peso aumentou. -Deixou de ser provinciana, passou a ter mais responsabilidade. -Em parte sim, com PUC melhorou muito. -Veio mais de fora do que de dentro.
Gerenciamento da IVC	<ul style="list-style-type: none"> -Processo importante, quem cuida é a DICOM. -DICOM subordinada à Reitoria. -DICOM cobra uso correto da marca. -DICOM está sempre fiscalizando, cobrando, conduzindo, lembrando o processo. -Facilidade de relacionamento Reitoria-DICOM. -Gerenciamento mais rigoroso da DICOM depois de PUC. -Muita coisa para uma só pessoa fazer. -Processo lento, complicado e difícil. -Reconhecimento da importância do processo. -Processo de cima pra baixo. -Planejamento Anual. -Mudança rápida da marca por determinação da Reitoria. -Reitor coloca a marca em evidência. -Manter a marca atual, não mudar. -Não sei quais são as diretrizes do uso da marca. -Não sei o que isso significa.
Disponibilização do manual	<ul style="list-style-type: none"> -Temos o manual antigo. O novo está sendo elaborado. -É um processo lento. Ainda encontramos marcas antigas. -Temos manual da DICOM. Está sendo feito novo manual. -Obedecemos todas as regras. -Todos os aspectos tem que ser respeitados. -Alguns usam a marca de forma errada. -Devia ser seguido à risca. Devia ser mais específico. -Temos que fazer o novo manual.
Processo de elaboração	<ul style="list-style-type: none"> -A DICOM é a responsável. -A marca é submetida ao CEPEA. -Base nas orientações da Reitoria e do Vaticano. -Foram colocados novos elementos. -Autorização da Reitoria. -Fomos pegos de surpresa. Corrida e urgência para mudar para PUC. -Relutância da Igreja em mudar. -Subordinada à identidade do vaticano. -Ninguém sabe quem fez.
Implementação da IVC	<ul style="list-style-type: none"> -Manual disponibilizado a todos os departamentos. -Parceiros divulgam seu próprio material. -Preocupação com a marca envolve pintura de prédios. -Gradual, em fase de re-organização. -Demanda recursos para implantar. -Processo que tem que ser aprovado.

	<ul style="list-style-type: none"> -Processo difícil de gerenciar, de administrar. -Algumas pessoas usam a marca como querem. -DSG consulta DICOM em sintonia. Antes não, era mais complicado. -DSG aplica marca em prédios e placas. -Prédios não eram identificados, agora está melhor. -PUC está melhor sinalizada. -Soluções conjuntas entre agência e DICOM. -Necessidade de controle.
Diferenciação da IVC	<ul style="list-style-type: none"> -Nos prédios não, na publicidade sim. -Não são todos que dominam os símbolos. -Há uma marca forte, há peso, respeito. -Fiel ao Vaticano, tradicionalista. -Caracteriza bem uma universidade católica.
IVC e estratégia	<ul style="list-style-type: none"> -Elemento básico num planejamento de marketing. -Fundamental, apoio da reitoria. -Planejamento semestral da identidade da marca. -Muitas coisas, difícil de controlar. -Marca é fio condutor da estratégia. -Existe estratégia, processo e preocupação. -Cliente tem grande preocupação com a marca.
Grau de Importância da IVC	<ul style="list-style-type: none"> -É importante valorizá-la para a sociedade. -É fundamental. -Alunos mudando a postura de como usar a marca de forma positiva. -Peso institucional forte. -Papel forte na sociedade. -Primeira universidade do Centro-Oeste. -Impactante, universidade com tradição, mas que se renova sempre.
Avaliação da eficiência da IVC	<ul style="list-style-type: none"> -Não há avaliação. -Não foi feita pesquisa, não será feita. -Não foi feita nenhuma pesquisa. -Que se saiba não há. -Não tem conhecimento. -Como houve aceitação, não houve necessidade. -Reclamação do pessoal de design em relação à IVC. -Pop-List tem orientado. -Pop-List é só um evento. - Pop-List indica que a marca é boa.

Quadro 5: Análise Geral das Respostas dos Gestores
Fonte: Elaborado pelo autor

Buscou-se neste momento trazer à tona as questões colocadas no início deste estudo e respondê-las tendo em mão os dados coletados. Foi necessário nesta análise, fazer uma interpretação e extrair um significado dos dados. O significado surgiu de uma comparação de resultados com informações extraídas da literatura, utilizada para construir as perguntas para as entrevistas (Collis, Hussey, 2005). Com o objetivo de interpretar os dados das entrevistas, as perguntas feitas aos sujeitos foram selecionadas e a partir delas foram criadas categorias ou temas e

relacionadas a elas foram colocadas as respostas (Creswell, 2007). Desta forma, essas associações foram interpretadas e chegou-se a generalizações peculiares ao caso.

Como se pode perceber, a compreensão do papel e da importância da IVC foi facilmente observada nas respostas de todos os gestores. A maioria dos gestores concorda que a IVC representa os valores da PUC-GO e reconhecem sua importância mas não há entre eles consenso sobre sua definição. Todos entendem a sua importância e se referem à marca de uma forma geral. Foi verificado nas respostas que alguns não entenderam que a IVC, segundo a proposição de Balmer (1995), Melewar e Saunders (2000) e Topalian (1984) se atinha apenas ao logo, à tipografia, ao símbolo e às cores. Um dos gestores falou da marca como um todo, envolvendo toda a comunicação publicitária e não isoladamente da sua IVC. O professor da reitoria falou da marca como algo importante para a universidade, ressaltando sua divulgação e não declarando conhecer bem sua estratégia, reunindo vários conceitos da marca em um só.

A distinção das organizações, preconizada por Balmer e Wilkinson (1998) foi apontada por todos os gestores, quando estes declararam que a IVC da PUC-GO era bem distinta das outras universidades, representando uma instituição de peso na comunidade, tendo recebido elogios de vários públicos que reconheceram sua reputação quando se tornou PUC e demonstraram, segundo os gestores, profundo respeito pela instituição. A instituição é bem reconhecida, respeitada e entendida como uma universidade que está sempre presente na comunidade com suas ações comunitárias, sociais e filantrópicas.

Quanto ao gerenciamento da IVC, todos reconheceram que o processo é importante e necessário, alinhando-se com a proposição de Van den Bosch ET AL. (2006) e Balmer e Wilkinson (1998). Porém, foram percebidas entre os gestores, algumas posições diferenciadas quanto a este processo. Enquanto que o CEO da agência e o professor Bertazzo diziam que o processo ia bem, os gestores da DICOM apontaram muitas falhas e dificuldades na condução deste. O gestor Celso Orlando apontou dificuldade, falta de tempo, falta de pessoal especializado e em

número suficiente e declarou ser um processo difícil. Apontou também certa urgência e subordinação da DICOM à reitoria. Foram detectados também falta de recursos e uma necessidade de maior controle da gestão da IVC. A declaração destes gestores vem mostrar um contraponto à proposição de Abratt (1989) quando este diz que o processo de gerenciamento deve ser um elemento central da estratégia. Percebeu-se na pesquisa que os gestores dizem que há uma estratégia para a marca, mas não foi encontrado nenhum documento ou ações efetivas nesse sentido que mostrassem que de fato existe esta estratégia. Não havendo um controle desse gerenciamento, foram detectadas falhas no processo, diante das dificuldades declaradas nas respostas.

Devido à mudança para PUC-GO em 2009/02, a pesquisa apontou que o manual de identidade utilizado é ainda o da marca anterior de 2003 e ainda não foi confeccionado o manual da marca que leva o nome PUC-GO, o que seria imprescindível para uma aplicação mais homogênea da mesma. O processo de implementação da marca se dá de forma direta entre a DICOM, a DSG e a agência Ilimitada, onde à medida que as demandas vão surgindo, vão aparecendo as necessidades de confeccionar novas placas, fachadas, ou elaborar novas peças de comunicação. Descobriu-se através da pesquisa que este processo carece de mais controle, pois, segundo a fala de um gestor da DICOM, ainda são encontradas placas com marcas antigas ou aplicações erradas da IVC em diversos impressos e aplicações da marca.

Entendeu-se então que, apesar do manual ser divulgado a todos os departamentos da instituição, apareceram várias situações de utilização da IVC em desacordo com as normas do manual, indicando uma implementação problemática da marca. Tal dificuldade em controlar o uso da IVC foi apontada por alguns gestores da DICOM que demonstraram ser bastante realistas quanto à fiscalização e o gerenciamento do manual de IVC, declarando uma necessidade muito clara de uma otimização do processo, por acharem este lento, complicado e difícil. Esta falta de coerência no processo de gerenciamento é apontada por Andriopoulos e Gotsi (2001), como um fator que pode impactar no reconhecimento da IVC pelos públicos da organização.

Descobriu-se nas respostas dos gestores como se dá a hierarquia da gestão da IVC que começa com a subordinação da instituição ao Vaticano, o papel da reitoria em acatar as decisões do Vaticano, a obrigação da DICOM em seguir as orientações da reitoria e as deliberações do CEPEA, e o papel de implementação das aplicações materiais da IVC por parte da DSG, da gráfica e da agência Ilimitada. Estes foram os principais órgãos e departamentos encontrados, responsáveis pela gestão da IVC, que dependem uns dos outros.

Os autores Melewar e Jenkins (2002), apontam que os gerentes de alto-escala são considerados muito importantes no gerenciamento da comunicação das organizações. Na PUC-GO tal fato ocorre pela razão do reitor, conforme constatado tanto nas entrevistas dos gestores, quanto nos documentos, ser um grande transmissor da filosofia e da visão da instituição e também, segundo verificado no manual de IVC, ser um grande idealizador do uso correto da IVC por todos os membros da PUC-GO, ressaltando sua importância para a instituição.

Há divergências entre os gestores dentre suas colocações, porque estando em departamentos e com responsabilidades diferentes, suas visões sobre o processo tomam rumos distintos. Há um consenso entre eles da importância da IVC e de seu processo de gerenciamento, porém aparecem divergências na condução do processo. Aqueles que estão diretamente ligados à realidade e lidam com as situações da IVC diariamente, como é o caso do pessoal da DICOM, apontaram muitas dificuldades e falhas e reconheceram que há a necessidade de haver maior controle e melhoria do processo. Já um membro da reitoria e o CEO da agência de propaganda, sentiram menos problemas no processo, talvez porque no caso da agência, a preocupação maior seja com as campanhas publicitárias como um todo e não exatamente com a IVC. As consequências dessas divergências é que começam a aparecer discrepâncias na implementação da IVC e no seu reconhecimento. Não estando a IVC corente e não gerando compreensão e credibilidade entre os públicos, há contradição em relação à proposição de Balmer e Wilkinson (1998) e também de Andriopoulos e Gotsi (2001) que defendem um gerenciamento mais explícito e mais organizado da IVC.

Definitivamente, a avaliação visual da IVC na instituição não é feita. Não foi encontrada entre os gestores nenhuma informação de que tenha sido realizada qualquer pesquisa para avaliar a eficiência da IVC, verificando se esta está associada aos valores da instituição, se, de acordo com Olins (1995), causa uma imediata compreensão da idéia central da PUC-GO, se as cores são facilmente associadas à instituição, se o símbolo é fácil de ser entendido, enfim, opiniões sobre o que seus públicos entendem da IVC da PUC-GO. Alguns gestores enfatizaram que a pesquisa Pop-Lista era suficiente, porém esta pesquisa não avalia a identidade visual das marcas. Não se descobriu, enfim, nenhum mecanismo de avaliação da IVC na instituição que se saiba ao longo de seus 51 anos.

Durante e após as entrevistas, o pesquisador sentiu a necessidade de coletar algumas informações adicionais de alguns entrevistados. Com o intuito de colaborar no sentido de compreender melhor o fenômeno da IVC, transcreveu-se a seguir essas observações.

a) Observação de Eliane Borges:

A jornalista Eliane Borges declarou a dificuldade em administrar a gestão da marca dentro da instituição. Ela sabe que cabe à DICOM autorizar adaptações da marca por outras pessoas, mas reclamou desse processo dizendo que nem sempre isso acontece de forma correta, ou seja, as pessoas nem sempre procuram a DICOM para orientações de uso da marca. A jornalista atestou que há um uso indiscriminado da marca, fugindo ao controle da DICOM. Ela falou da escassez de recursos para implementar o sistema de identidade. Está no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) a preocupação com a implantação da marca, mas faltam recursos pra isso. Ela relatou que foi um trabalho exaustivo construir a identidade. Foi aconselhado que não se desligasse totalmente da marca anterior. A DICOM tem que seguir qualquer determinação da Reitoria. Segundo ela, dois problemas, enfim, emergem: falta de recursos e falta de planejamento para implementar efetivamente a marca. Declarou que são tomadas decisões a todo momento, percebendo que carece de um planejamento mais efetivo. Declarou que deve haver uma educação para valorização da marca, havendo a necessidade de

um esforço maior da gestão para criar normas mais efetivas da gestão da marca. Segundo a jornalista, há uso indiscriminado da marca.

b) Observação de Celso Orlando

O processo de gerenciamento é emperrado pela rapidez e o imediatismo de algumas ações que atrapalham a sua efetiva gestão. Ele declarou haver a falta de pessoal adequado e suficiente para cuidar da IVC. Com a chegada do atual Reitor, houve mais preocupação, cobrança e unificação dos esforços de gestão da marca. Ele entende do processo, sabe que é importante, mas declara não ser da área específica de design. A DICOM praticamente tem no mínimo quatro funções: a parte de jornalismo, de design, de marketing e de publicidade. São muitas atividades para serem feitas por poucas pessoas e de forma rápida e intensa. Demonstrou ser realista diante das dificuldades que encontra, declarando haver dificuldade em controlar a correta utilização da marca. DICOM é o órgão gestor do qual partem as decisões sobre a marca, decisões essas que são supervisionadas pela Reitoria que exerce um controle sobre suas atividades. Segundo ele, há ansiedade e certa dificuldade na administração do tempo e de pessoal. Tudo é feito às pressas, modificações rápidas, dificuldade em arquivar as coisas, a DICOM não tem as marcas das gestões anteriores e não tem arquivadas propostas recusadas pelo CEPEA, feitas pela arquitetura e design. Reconheceu que não tem como fazer, por não ser da área de design.

c) Observação de Irom Rocha

Percebeu-se na fala do CEO que há um respeito pela instituição, pelo fato da PUC-GO ser um cliente importante para a agência. Enfatizou muito a questão da comunicação publicitária, que é o foco de sua empresa. Pareceu entender bem a questão da marca e vê com bons olhos todo o processo de gestão. Não formulou críticas quanto à IVC nem a seu processo de gestão. Por ser o profissional na agência responsável pelo atendimento aos clientes, demonstrou conhecer bem o processo de gestão da marca.

d) Observação de Laerte Araújo

O professor participou do processo de elaboração do manual de IVC da instituição em 2003. Percebeu uma ligação muito grande da marca com a tradição da Igreja e do Vaticano e a relutância da instituição em mudar esses valores para se construir uma marca mais moderna. Demonstrou grande preocupação com o correto uso do manual e acha que este devia ser mais específico.

e) Observação do Professor Bertazzo

Demonstrou grande conhecimento sobre a instituição e seu papel, porém mostrou certo desconhecimento e confusão a respeito do processo de gestão e de estratégia da marca.

4.2.2 Análise do Grupo de Foco

Da mesma forma como foi feito para os gestores, foram transcritas as entrevistas realizadas (ver apêndice F), agrupadas as respostas de forma resumida, de cada estudante individualmente (ver apêndice G), e depois foi construído um quadro-resumo (quadro 6, tratado a seguir) com o objetivo de analisar de forma geral as respostas do grupo buscando um consenso. Esta forma de reunir todas as respostas separadamente foi feita no intuito de facilitar a análise do conteúdo, mas na realidade essas respostas foram dadas de forma não linear como ocorre em dinâmicas de grupo de foco. Ou seja, a condução do grupo de foco ocorreu normalmente sendo colocadas as questões e dentro dessa dinâmica, as respostas dos estudantes foram colhidas de forma espontânea e livre, cada um falando aquilo que queria, no momento que achavam adequado. Justifica-se então esta forma de classificar as respostas apenas para facilitar a análise. Foi criado também um roteiro para direcionar o grupo de foco (em apêndice E).

Foram selecionados 7 alunos da PUC-GO do sexo masculino e feminino, dos cursos de Design, Arquitetura e Urbanismo e de Direito. Não foi seguido nenhum

critério específico nesta seleção, apenas foi procurada a disponibilidade dos sujeitos em participar do grupo. Com esta condição, foi feito posterior contato telefônico para marcar o dia e a hora da entrevista. Segundo Mills et al. (2010), o número de participantes para um grupo de foco deve ser de 06 a 10 e neste caso 07 foi um número adequado. A entrevista teve 1 hora de duração e ocorreu na sala do laboratório de informática do Departamento de Artes e Arquitetura.

Alguns passos foram seguidos para a análise desses dados. As perguntas foram transformadas em categorias de informações ou proposições. Depois disso, estas proposições foram contrapostas às respostas. Após isso uma narrativa foi usada para interconectar essas categorias com as respostas para se analisar e chegar a conclusões (CRESWELL, 2007). Isto foi feito da mesma forma que para os gestores, porém as perguntas foram diferentes e em número menor (ver apêndice C) porque o objetivo da pesquisa neste momento foi o de estudar a percepção, o papel e a relevância da IVC. Estas proposições ou categorias foram as seguintes:

- Nome PUC-GO
- Logotipo da PUC-GO
- Símbolo da PUC-GO
- Cores da marca PUC-GO
- Valores da Instituição
- Aplicações da marca em geral
- Visão geral da marca

Categorias da IVC	Resumo Geral das Respostas
Nome PUC-GO	-Simplifica a comunicação, padroniza. -Significado forte. -Fácil de compreender, fácil de falar. -Simple, objetivo, sigla de um nome maior. -Sintético, bom, instituição católica, nível e respeito internacional. -Poder, destaque, boa impressão, sintético, famoso. -Tem mais crédito.
Logotipo da PUC-GO	-Remete a reconhecimento, tradição, religião, instituição. -Não sei, não passa qualidade, não tem grande impacto. -Fácil de ler, simples, não surpreende. -Letras simples.
Símbolo da	-Coisa séria, rígida, conhecimento, sol, sol agressivo e impositivo, religião,

PUC-GO	<p>igreja católica, Vaticano, Ciência, sabedoria, poder, hierarquia, idade média, monges, livro, bíblia, tradicional, austeridade, ensino, ouro, prata, profissão, religião sobressai.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dificuldade em compreender, não-objetivo, não consegue perceber o significado. - Muito complexo, muitos elementos, muitos detalhes. -Quer atingir vários públicos, não atinge nenhum. -Tem elementos que não entendeu. -Não traduz os valores. -Imponentes. -Elementos não têm unidade, cada um tem uma forma diferente.
<p>Cores da marca PUC-GO</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Céu, perdão, poder, sol, força, religião, riqueza, respeito, conhecimento, valores católicos. -Bem definidas, agradam. -Se tiver menos cores fica mais objetivo. -Não sabe o que representam. -Dificuldade em analisar. -Não sabe se as cores são ideais.
<p>Valores da Instituição</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Tradição, ordem, ensino, projetos sociais, conhecimento, respeito, austeridade, hierarquia, preocupação social, poder, estudo, ciência, imposição do conhecimento. -“Nós somos bons e pronto!” -Não foram passados, nunca foram. -Não foi passado, não conhece. -Não sabe o que significam. -Valores impositivos e religiosos.
<p>Aplicações da marca em geral</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Sente falta de padronização. -Há tentativa de padronizar. -Padronização ruim. -Não tem sistema de padronização. -Não tem sinalização -Remediação. -Dificuldade em localizar prédios. -Papeleria tem unidade. Sinalização não. -Intenção de unificar, querem o impossível. -Acha que está legal. Tá tudo muito coerente. -Não entende muito. -Marca tem que ser mais trabalhada. -Aplicações muito pobres. -Dependendo das cores, símbolo não vai aparecer.
<p>Visão geral da marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Segurança, orgulho, credibilidade. -“PUC é a melhor.” Peso forte. Se destaca, é respeitada. -Tradição difícil de ser quebrada. -Temor dos dirigentes em mudar. -Deveria haver mudança na marca. -Colocar ousadia para mudar. -Não há preocupação de usar a marca corretamente. -Usada de qualquer jeito. -Cuidado com a marca não é feito, apesar do respeito. -“Não é todo mundo que entende essa marca”.

Quadro 6: Resumo geral das respostas do grupo de foco.

Fonte: Elaborado pelo autor

Balmer (1995), Topalian (1984) e Melewar e Saunders (2000) identificam a IVC como um elemento que diferencia a organização das outras, projetando um propósito de qualidade a seus públicos. Na análise das respostas do grupo de foco observou-se que apesar da PUC ter um nome simples, fácil de falar e ler, e de causar impacto positivo, alguns alunos detectaram uma série de problemas de compreensão da marca em relação a seu símbolo, suas cores e a associação destes com os seus valores.

A maioria dos integrantes do grupo de foco concordou que o logotipo da PUC-GO é simples, fácil de ler, objetivo, sintético e impõe respeito. Houve um reconhecimento unânime entre o grupo da boa reputação que a instituição carrega e da representação muito simples do logo. O símbolo que utiliza um brasão com os elementos do Vaticano recebeu várias respostas díspares entre os entrevistados. Segundo os alunos, o símbolo tem muitos detalhes e elementos difíceis de serem compreendidos. Dentre as respostas, surgiram no grupo associações com a religião, a igreja, o sol, a tradição, o poder e a austeridade. Alguns não entenderam o que os elementos do símbolo significam, outros o acharam muito complexo, e outros não conseguiram perceber a relação entre os símbolos e os valores.

Em relação às cores, a maioria declarou dificuldade em entender o seu significado, por serem muito numerosas. Entre as respostas, houve uma associação delas com poder, riqueza e conhecimento. Poucos identificaram as cores vermelha e amarela como as cores da igreja, ou a associação do azul com respeito e ensino. Tal dificuldade em avaliar as cores e o símbolo vem em sentido contrário à proposição teórica de Olins (1995) que diz que a identidade visual deve causar impacto e apresentar a idéia central da organização de forma imediata. O grupo não compreendeu o significado do símbolo de forma breve e não entendeu o seu significado.

Em relação aos valores, a maioria declarou que estes não foram passados a eles em momento algum na instituição e que têm dificuldade em entender quais são. Um ou outro estudante apontou na sua resposta, valores de poder, tradição e austeridade, porém a maioria declarou desconhecimento a respeito disso. Foi

detectado na pesquisa que a instituição tem em seus documentos a declaração de que seus valores são de cunho social, é uma faculdade filantrópica e está preocupada com a comunidade. Porém, as respostas não apontaram exatamente para isso. Não há, enfim, uma relação direta entre o que a universidade diz e o que o grupo entendeu como seus valores, novamente indo na direção contrária à proposição de Olins (1995) da rápida identificação da idéia central da organização. Muitos demoraram muito para dizer o que os elementos significavam e alguns nem sequer entenderam o seu significado.

A implementação da IVC através de suas aplicações de uma forma geral em prédios, fachadas, impressos, veículos, papelaria, sinalização e publicidade foi vista como precária pelo grupo todo. Muitos sentiram que não há preocupação de usar a marca corretamente e que há uma tradição difícil de ser quebrada. Sentiram também falta de uma padronização das aplicações da identidade, uma sinalização ruim, falta de unidade, falta de coerência, falta de um sistema coeso e a necessidade da melhoria desse processo. Tal situação vem contra a posição de Downey (1986), onde não havendo uma aplicação efetiva da identidade na organização, não há como cristalizar a essência da mesma na mente de seus públicos e desta forma, as conseqüências são desfavoráveis na percepção da imagem da organização.

Percebeu-se enfim, um grande respeito pela marca PUC-GO, mas foram detectados vários problemas da IVC em relação a sua percepção e seu entendimento. Houve uma maneira diversa de se perceber a IVC, alguns elementos da mesma não foram relevantes para o grupo analisado e muitos não entenderam o que os símbolos significavam e nem souberam relacionar o símbolo aos valores, porque não sabiam quais eram exatamente esses valores. Não se pode afirmar também que a IVC se associa com os valores da PUC-GO, conforme as respostas deste grupo de foco detectaram. Fazendo uma comparação entre as respostas dos gestores e do grupo de foco, os gestores em sua maioria acharam que os valores são passados pela IVC e os alunos não. Ambos reconhecem e respeitam a instituição. Porém, a dificuldade dos gestores em gerenciar, implicou na percepção de implementação precária da IVC por parte dos estudantes.

4.3 ANÁLISE GERAL DOS DADOS

Buscando uma triangulação de diferentes fontes de informação de dados (CRESWELL, 2007), foram comparadas de forma resumida as várias fontes de evidência, a saber, dados secundários, dados das entrevistas com os gestores e dados dos alunos com proposições teóricas (ver quadro 7), com o objetivo de buscar uma compreensão mais geral do fenômeno da IVC da PUC-GO.



Quadro 7: Esquema de contraposição de teoria com dados
Fonte: Elaborado pelo autor

Foi descrito o fenômeno da IVC no contexto da PUC-GO almejando uma generalização analítica, preocupando-se com a validade do estudo. Para tal fim, a intenção neste momento final de análise, foi o de concatenar de forma resumida as três fontes de evidência (YIN, 2003) e contrastá-las com a teoria para estabelecer linhas convergentes de investigação e seu encadeamento. Por isso foi montado um quadro contendo esta comparação (Quadro 8, a seguir):

Proposições Teóricas	Alunos	Gestores	Dados Secundários
<p>CONCEITOS DE IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA</p> <p>Balmer (1995), Melewar e Saunders (2000), Topalian (1984) - A Identidade visual é composta de cinco elementos principais como o nome da organização o <u>logotipo</u>, o <u>símbolo</u>, <u>as cores</u> e a <u>tipografia</u>, e tem como <u>objetivo principal diferenciar</u></p>	<p>-O nome PUC é fácil de compreender e de ler.</p> <p>-O nome é sintético _Instituição Católica, nível internacional.</p> <p>-PUC tem mais crédito, impõe mais respeito.</p> <p>-O logotipo utiliza letras simples.</p> <p>-O símbolo remete a</p>	<p>-A maioria declarou que a instituição transmite bem a sua identidade.</p> <p>-Houve divergências de entendimento do conceito de IVC, entendendo a marca como</p>	<p>-Definição precisa do reitor no manual de IVC.</p> <p>-Definição correta na Política de Comunicação da DICOM.</p> <p>-Em todas as</p>

<p><u>a organização das outras</u>, projetando um propósito de <u>qualidade</u> a seus públicos.</p>	<p>muitos significados religiosos, tradicionais. _Elementos complexos e dificuldade em entender. -Muitos não conseguem entender o significado dos símbolos e das cores. _Conhecimento, religião, tradição, respeito.</p>	<p>tudo e misturando comunicação e design. -A maioria acha que a instituição se diferencia das outras.</p>	<p>declarações do reitor o entendimento é completo.</p>
<p>NECESSIDADE E IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA Olins (1995) - O propósito da identidade visual é apresentar a idéia central da organização com <u>impacto</u>, <u>brevidade</u> e de <u>forma imediata</u>. Downey (1986) - Uma <u>efetiva</u> identificação visual da organização <u>crystaliza a essência</u> e o propósito desta e traz conseqüências benéficas. Balmer e Wilkinson (1998) - As companhias devem se certificar de que se mantenham <u>distintas</u> para todos os seus stakeholders Melewar e Jenkins (2002) - A identidade corporativa <u>se torna crucial</u> para a existência da organização</p>	<p>-É distinta entre as outras instituições, mas teve dificuldades em ser entendida rapidamente. -Reconhecimento desta importância por todos os integrantes. -Inexistência de efetiva identificação. Não há cristalização da essência. -Conseqüências ruins, os alunos não entendem o propósito principal da PUC-GO.</p>	<p>-A maioria reconheceu a importância da marca, traduz seus valores para a sociedade, se diferencia, a comunidade reconheceu bem a marca. -Alguns não souberam dizer se a IVC cristaliza a essência da instituição. -Maioria reconheceu a IVC como crucial.</p>	<p>-Preocupação máxima do Reitor identificada no manual. -Documento interno da DICOM atestou sua responsabilidade -Compreensão no manual de que todos os públicos da PUC-GO são responsáveis pela manutenção da IVC.</p>
<p>GERENCIAMENTO DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA Van den Bosch et al. (2006) - A identidade visual <u>quando bem gerenciada</u>, pode gerar para as organizações <u>impacto positivo</u> em sua imagem e reputação entre seus importantes públicos Balmer e Wilkinson (1998) - Quando bem gerenciada, A identidade visual pode ser uma fonte poderosa, capaz de assegurar que toda a</p>	<p>-A maioria sentiu falta de padronização da IVC e aplicação incorreta e diversificada da marca. - Sentimento de imenso respeito pela marca, mas identificação de dificuldades em entendê-la e vê-la como uma coisa unificada, coesa.</p>	<p>-Continua utilizando o manual antigo. -O novo manual está sendo elaborado. -Apesar de seguidas as regras por alguns, ainda há aqueles que não utilizam a marca de acordo com as regras do manual.</p>	<p>-DICOM, CEPEA, AGÊNCIA ILIMITADA, DSG, parceiros, departamentos, todos são responsáveis pelo processo como um todo. -Todos os públicos da PUC-GO devem zelar pela</p>

<p><u>comunicação corporativa</u> esteja <u>coerente</u>, ajudando a definir o caráter da organização, construindo compreensão e credibilidade entre seus públicos. Andriopoulos e Gotsi (2001) - O explícito gerenciamento da IVC pode levar a um melhor <u>reconhecimento da corporação</u>, a lealdade por parte do consumidor, identificação e comprometimento dos funcionários e <u>melhores relações com a comunidade</u>. Abratt (1989) - O processo de gerenciamento da identidade corporativa é de <u>grande valor</u> para as companhias e deveria ser um <u>elemento central na formulação da estratégia de marketing de uma organização</u>.</p>	<p>-Percepção de identidade mal gerenciada.</p> <p>-Falta de credibilidade nas aplicações da marca.</p> <p>- Incoerência da Comunicação Corporativa o que gerou críticas severas quanto à eficiência da IVC.</p> <p>-Não percepção de unidade, coerência e sistema aplicado.</p>	<p>-Processo de muita importância para a organização.</p> <p>-DICOM tem uma grande preocupação com a gestão.</p> <p>_ Uma ligação muito forte da DICOM com a Reitoria.</p> <p>_ Marca colocada em evidência pela Reitoria.</p> <p>_ Dificuldades no controle das aplicações.</p> <p>_ Reconhecimento da importância do processo.</p>	<p>utilização da IVC de acordo com o manual.</p> <p>-Função importante da DICOM na fiscalização e na implementação da IVC.</p> <p>- Interdependência de todos os órgãos para que haja eficiência no processo.</p>
<p>ASSOCIAÇÃO ENTRE MISSÃO, VALORES E A IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA Olins (1995) - O propósito da identidade visual é apresentar a <u>idéia central da organização com impacto, brevidade e de forma imediata</u>.</p>	<p>-Não houve alinhamento entre valores da instituição, opiniões díspares.</p> <p>-Maioria declarou que os valores não são percebidos porque não foram passados.</p> <p>-Maioria percebeu valores religiosos.</p>	<p>-A maioria entendeu isso.</p> <p>-Um dos gestores declarou que a IVC reflete a Igreja e o Vaticano somente.</p>	<p>-Reitor afirmou isso no manual.</p> <p>-Compreensão desta questão no manual de IVC e na Política de Comunicação da DICOM.</p>

Quadro 8: Contraposição de proposições teóricas aos dados coletados.

Fonte: Elaborado pelo autor

Pode-se perceber que houve então uma percepção diferente dos valores da instituição e de sua simbologia entre gestores e estudantes. O processo de gerenciamento da IVC, apesar de apresentar alguns problemas, refletiu na percepção diversa que os alunos tiveram da IVC, e não houve uma forma de generalizar esses resultados frente a tantas percepções diferentes. Enfim, como nunca foi feita nenhuma pesquisa concreta sobre as opiniões das pessoas sobre a marca em termos visuais, a gestão da universidade ficou sem saber com segurança se a sua IVC é de fato bem aceita ou não dentre seus diversos públicos.

Frente às proposições teóricas do conceito de IVC e de seus componentes, entre os alunos houve uma dificuldade em compreender o significado do símbolo. Entre os gestores houve uma crença generalizada de que a instituição transmite bem sua identidade. Entretanto, alguns não conseguiram dizer quais eram os componentes da IVC. Nos documentos pesquisados o manual é o documento principal que explica corretamente tudo sobre a utilização e a aplicação da IVC. O conceito de Melewar, Topalian e Saunders não foi totalmente compreendido, pelo menos dentre os dados primários.

No tocante à importância da IVC, foi encontrado reconhecimento e respeito por parte dos alunos, dos gestores e nos documentos, entretanto, tanto gestores, quanto alunos não conseguiram identificar a essência da identidade, contrapondo a colocação de Downey (1986). Os documentos, entretanto, continham, principalmente no manual, o reconhecimento da importância da identidade e de que todos devem entendê-la e valorizá-la.

A questão do gerenciamento e a conseqüente implementação da IVC não resultou em parecer favorável à posição de Van den Bosch et al. (2006). A maioria dos alunos não percebeu a marca como bem aplicada, gerando um impacto negativo, um sentimento de desorganização e falta de unidade e padronização nas aplicações da marca. A preocupação dos gestores é grande, mas o processo na prática, apesar do esforço da DICOM em divulgar o manual, resultou em dificuldades em seu controle, gerando uma identidade ineficaz, apesar desta responsabilidade da DICOM ser fortemente ressaltada nos documentos. Foram percebidas algumas distorções no gerenciamento da IVC o que resultou em aplicações imprecisas e incoerentes, contrapondo a visão de Balmer e Wilkinson (1998).

Finalmente, não foi percebida uma associação favorável da IVC com os valores da instituição por parte do grupo de foco, contrapondo-se à visão de Olins (1995). Entre os gestores, houve esse entendimento. Em suma, foi detectada uma divergência muito grande entre o texto dos documentos e o que realmente acontece na prática.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi o de descrever e entender o fenômeno da IVC dentro da PUC-GO na perspectiva de seus gestores e estudantes. Para isso foi utilizado como método de pesquisa o estudo de caso único descritivo, a fim de entender o fenômeno da IVC com mais profundidade. O estudo de caso permitiu um aprofundamento do fenômeno da IVC, entendendo seu gerenciamento e sua percepção. A abordagem qualitativa foi atrativa, pois permitiu uma investigação com flexibilidade, profundidade e intensidade na coleta de dados. Foram coletados dados secundários da instituição através de documentos e dados primários que foram as entrevistas com os gestores e o grupo de foco com os estudantes. Após os dados terem sido coletados, estes foram analisados através da análise de conteúdo contrastando-os com proposições teóricas pertinentes ao caso. Chegou-se, enfim, a uma generalização analítica do fenômeno em si, dentro da realidade da PUC-GO e da situação atual da sua IVC. O processo investigativo foi no sentido de que o pesquisador foi gradualmente compreendendo o sentido do fenômeno da IVC, contrastando, comparando, reproduzindo, catalogando e classificando os dados na medida em que estes iam sendo coletados (CRESWELL, 2007).

Um esclarecimento importante que se tomou cuidado na condução desta pesquisa foi o possível viés do pesquisador, pois em se tratando da PUC-GO, onde o mesmo trabalha e onde foi feita esta análise, tomou-se o cuidado para que este fosse o mais imparcial possível na pesquisa e em suas opiniões. E mesmo que surgissem informações negativas ou discrepantes diante das perguntas da pesquisa contrastadas com a teoria estudada, estas deveriam ser relatadas no estudo.

Procurar-se-á a seguir, o atendimento aos objetivos elencados pela pesquisa. O gerenciamento da IVC dá de forma não muito coerente, segundo foi constatado nos dados coletados, apesar do grande esforço por parte dos órgãos gestores em cuidar do processo de forma efetiva. Foi detectada uma ausência de maior controle e fiscalização desse processo e uma grande pressão e responsabilidade em cima da DICOM que é subordinada a outros órgãos superiores a ela e depende de suas deliberações para implementar ações relativas à marca. Da mesma forma, a DICOM

tem que cobrar e fiscalizar os diversos públicos da instituição, para que os padrões da IVC por ela estabelecidos sejam seguidos, concorrendo para que o processo de gerenciamento da IVC ocorra de forma correta. Para que este processo, segundo Balmer e Wilkinson (1998) seja bem sucedido, é necessário haver mudanças, maior organização e mais atenção em sua gestão.

A IVC, entretanto, é declarada de suma importância para todos os gestores, corroborando a proposição de Melewar e Jenkins (2002). Não houve, entretanto, um consenso entre os gestores do que significa realmente a IVC, contrapondo a visão de Balmer (1995), Melewar e Saunders (2000) e Topalian (1984).

A PUC-GO administra a sua IVC através de vários órgãos. Estando a instituição subordinada ao Vaticano, a reitoria segue seus preceitos. A DICOM segue as orientações da reitoria e ouve o conselho CEPEA para aprovar questões relativas à marca. Qualquer modificação da IVC é realizada pela DICOM que confecciona o manual e controla sua fiscalização e implementação. A DSG, a gráfica da instituição e a agência Ilimitada, confeccionam as aplicações e as peças de comunicação contendo a IVC.

Foi detectada na pesquisa uma compreensão unânime entre gestores, estudantes e dentre os documentos pesquisados de que a IVC precisa ser eficiente e bem gerenciada, confirmando a proposição de Abratt (1989). Porém, não foi verificado um controle eficiente por parte da DICOM na sua implementação, pois houve declaração de uma dificuldade muito grande nesse processo e falta de pessoal suficiente, resultando em aplicações díspares da IVC, segundo a opinião dos entrevistados. Foi detectado que o manual foi disponibilizado para todos os públicos da instituição, porém há uma dificuldade muito grande da DICOM em fiscalizar o seu uso adequado.

Há um consenso entre os gestores de que a IVC tem função estratégica na instituição, corroborando a proposição de Abratt (1989), porém não foi encontrado nenhum documento que atestasse que existe uma estratégia especificamente concebida para a marca ou para a IVC. Não foi encontrado nenhum dado nem

primário nem secundário que sinalizasse alguma pesquisa ou mecanismo de avaliação da eficiência da IVC, percepções sobre a mesma e se esta comunica os valores da PUC-GO.

Para os estudantes pesquisados, há o reconhecimento de que a IVC é muito importante. Foi observado grande respeito e reconhecimento pelo nome PUC-GO. Porém, os elementos da IVC como o logotipo, as cores, o símbolo e a tipografia, não foram apontados como relevantes pelos alunos. A maioria não entendeu o que esses elementos significam. Enfim, não houve uma associação positiva entre os valores da PUC-GO e a IVC, contrapondo a visão de Balmer (1995), Melewar e Saunders (2000) e Topalian (1984) de que a IVC deve ser entendida rapidamente entre seus públicos. Não houve então esta percepção precisa e imediata da identidade.

Enfim, conclui-se que o órgão gestor principal na gestão da IVC é a DICOM e que este está diretamente ligado à Reitoria. Apesar do grande esforço e dedicação observados nos gestores, o processo de gerenciamento é complicado, apresenta dificuldades e distorções o que gera aplicações problemáticas da IVC. Há dificuldade no controle do uso da IVC e o reconhecimento de que há a necessidade de otimização desse processo. A instituição, entretanto, é muito reconhecida e respeitada. Entre os alunos, há também um grande sentimento de respeito pela PUC-GO, porém há problemas na compreensão da idéia central da marca, dentre eles a incompreensão dos elementos do símbolo. Não há também um reconhecimento e associação da identidade visual com os valores da instituição e até um certo desconhecimento destes valores. Houve também críticas a respeito da implementação da IVC em diversas aplicações, onde não foi percebida uma padronização. Enfim, esta dificuldade em gerenciar, demonstrada por parte dos gestores implicou em uma percepção de implementação precária da IVC por parte dos estudantes.

Seguindo para as implicações teóricas e as limitações da pesquisa, destaca-se que este estudo se focou unicamente na IVC de uma universidade, não sendo possível fazer generalizações dos resultados encontrados. Houve uma limitação da

pesquisa quanto ao público pesquisado, se focando mais em estudantes de design que foram em número de quatro, dentre sete estudantes do grupo de foco. Sendo assim, suas críticas em relação à IVC foram mais severas. As opiniões de outros estudantes de outras áreas poderiam gerar resultados diferentes. Outra limitação importante a ser ressaltada é que o estudo foi um recorte das opiniões dos gestores, e este recorte pode não refletir a opinião majoritária dos gestores.

Sugere-se que esta pesquisa possa ser ampliada para outras universidades e também realizada em organizações privadas. Sugere-se que dentro das universidades, sejam realizados mais grupos de foco contendo mais pesquisas qualitativas e após identificadas algumas variáveis da IVC, partir para a mensuração destas através de pesquisas quantitativas com a aplicação de questionários, tanto para o público interno de universidades como alunos, professores e funcionários, quanto para o público externo. A intenção será de identificar com amplitude como se dá a percepção da IVC procurando também ampliar a visão de como ocorre o processo de gerenciamento. Como limitações da pesquisa, pode-se dizer que há uma dificuldade em generalizar as conclusões para outras faculdades por este se tratar de um caso muito específico, muito particularizado, onde a realidade das outras instituições pode ser diferente. Esta pesquisa pode ser ampliada dentro das universidades para entender melhor suas marcas, aplicando o modelo de Melewar e Jenkins e buscando também outros modelos teóricos dando uma visão ampla da identidade corporativa. Sugere-se também que sejam feitas mais pesquisas, especificamente sobre as identidades visuais das empresas, pois existe um interesse crescente dos pesquisadores por pesquisas de marcas, porém este tema é bem amplo e requer mais pesquisas multidisciplinares.

A seguir são oferecidas implicações gerenciais no sentido fornecer à PUC-GO algumas sugestões para a melhoria do gerenciamento de sua IVC, diante de tudo que foi detectado nesta pesquisa:

Apesar de a DICOM afirmar que o manual de IVC é distribuído a todos os departamentos da instituição, não há nenhum dado que confirme que este é efetivamente disseminado e utilizado por todos. Por isso sugere-se um controle e

fiscalização maiores desse processo, pois o manual de identidade visual é um mecanismo essencial para que a IVC seja implementada de forma adequada.

Deve ser criado um grupo ou setor específico dentro da DICOM para cuidar apenas da IVC e da confecção, elaboração e atualização do manual de IVC, pois foi detectada falta de pessoal suficiente para este trabalho. É importante também que seja contratado pessoal qualificado para esta tarefa, especificamente da área de design, o que pode ser feito até mesmo dentro da instituição que conta com o curso de design.

A instituição pode contratar um escritório para cuidar da gestão da marca corporativa e da IVC como muitas universidades no Brasil e no mundo fazem, terceirizando esse tipo de trabalho. Talvez uma visão externa seja mais eficiente ao lidar com esta questão.

Sugere-se maior planejamento e controle das atividades da DICOM com relação ao tempo para se realizar os trabalhos, para que a gestão da IVC ocorra de forma efetiva.

Detectou-se inexistência de mecanismo de avaliação da IVC dentro da instituição. Existem várias avaliações institucionais sobre o processo ensino-aprendizagem, sobre as condições e qualidade de ensino e a gestão acadêmica através de indicadores coletados no Centro de Processamento de Dados (CPD), em secretarias e dentre outros órgãos internos, mas nunca houve nenhuma avaliação no sentido de detectar a eficiência da IVC. Não se sabe dentre os públicos da instituição a real percepção da IVC, o que as pessoas entendem sobre o símbolo, se as pessoas entendem os valores da instituição, se a marca transmite esses valores e também, em relação ao sistema da IVC como um todo, se esta está coesa, coerente e se está aplicada de acordo com as regras de uso estabelecidas no manual. Sugere-se, então, realizar pesquisas qualitativas e quantitativas para preencher essa lacuna.

É importante que a instituição realize um trabalho educativo no sentido de explicar quais são seus valores, sua missão, sua visão, seus objetivos e explicar o significado de sua IVC a todos os públicos da instituição, principalmente os estudantes.

Este trabalho realizou um estudo de caso sobre a IVC numa instituição de ensino. O tema, entretanto, não se esgota. Pelo contrário, a necessidade de se estudar esta temática aumenta. É importante então que sejam feitas mais estudos acadêmicos no sentido de aprofundar o conhecimento sobre o fenômeno da IVC dentro de empresas públicas e privadas com pesquisas qualitativas e quantitativas no sentido de compreender com mais amplitude a IVC trazendo assim uma contribuição para a sociedade e para as empresas. Nesta perspectiva, acredita-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A Educação Superior em Goiás. Disponível em: <http://www.sectec.go.gov.br/portal/?page_id=327> Acesso em: 12 de outubro de 2010.

AAKER, D. A. "**Leveraging the Corporate Brand.**" California Management Review 46(3): 6-18, 2004.

AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso.** São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, E. **Brand Leadership.** New York: The Free Press, 2000.

ABRATT, R. "**A new approach to the corporate image management process.**" Journal of Marketing Management, 5: 63-76, 1989.

ALBERT S. and WHETTEN, D. **Organizational Identity.** Research in Organizational Behavior, Vol. 7, pp. 263-295, 1985.

ALESSANDRI, Sue Westcott; ALESSANDRI, Todd. **Promoting and Protecting Corporate Identity: The Importance of Organizational and Industry Context.** Corporate Reputation Review, Vol. 7, No. 3, 2004, pp. 252–268.

ANDRIOPOULOS, Constantine; GOTSI, Manto. **Living the Corporate Identity: Case studies from the creative industry,** Corporate Reputation Review, Vol. 4, No. 2, 2001, pp. 144–154.

ARGENTI, P. A.; FORMAN, J. **The Power of Corporate Communication – Crafting the Voice and Image of Your Business.** New York: McGraw-Hill, 2002.

ASHFORTH, B. E. and MAEL, F. A. **Organizational identity and strategy as a context for the individual.'** In J. A. C. Baum and J. E. Dutton. (Ed.), Advances in Strategic Management. Greenwich, CT, JAI Press. 13: 19-64,1996.

BAKER, M. and J. M. T. BALMER. **"Visual identity: Trappings or substance."** European Journal of Marketing 31(5-6): 366-83, 1997.

BALLANTYNE Ronnie; WARREN Anne; NOBBS Karinna. **The Evolution of Brand Choice. Brand Management.** Vol. 13, No. 4/5, 339–352 June 2006.

BALMER J.M.T. and GRAY, E.R. **Corporate Brands: What are they? What of them?** European Journal of Marketing, Vol. 37, No 7 & 8, 2003.

BALMER, J. M. T. **"Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog."** European Journal of Marketing 35(3/4): 248, 2001.

BALMER, J. M. T; SOENEN, G. M.. **"A new approach to corporate identity management"**., International Centre for Corporate Identity Studies, Working paper, 1998.

BALMER, J. M. T; SOENEN, G. M.. **"The ACID Test of Corporate Identity Management."** Journal of Marketing Management 15(1-3): 69-92, 1999.

BALMER, J.M.T. **Corporate Branding and Connoisseurship.** Journal of General Management, Vol. 21 No. 1, pp. 24-46. 1995.

BALMER, J.M.T. **The International Corporate Identity Group's (ICIG) Statement on Corporate Identity.** The Strathclyde Statement, 1995.

BALMER, J.M.T.. **Of identities lost and found,** International Studies of Management and Organizations, 32 (3): 10-27, 2002.

BALMER, J.M.T; STOTVIG, S., **"Corporate identity and private banking: a review and case study"**, International Journal of Bank Marketing, Vol. 15 No. 5, pp. 169-184, 1997.

BALMER, J.M.T; WILKINSON, A. **"Building Societies: Change, Strategy and Corporate Identity."** Journal of Marketing Management, Winter, 17, 2: 20-33, 1991.

BALMER, John M. T. **Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing - Seeing Through the Fog.** European Journal of Marketing, Vol. 35 No. 3/4, 2001, pp. 248-291.

BALMER, John M. T.; SOENEN, Guillaume B. **The Acid Test of Corporate Identity Management.** Journal of Marketing Management 1999, 15. 69-92.

BALMER, John M.T; VAN RIEL, Cees B.M. **Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management.** European Journal of Marketing, Vol. 31 No. 5/6, 1997.

BALMER, John M.T. **Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing.** Journal of Marketing Management 1998. 14, 963-996.

BALMER, John M.T.; GREYSER, Stephen A. **Managing the Multiple Identities of the Corporation.** California Management Review Vol 44, No. 3 Spring 2002.

BALMER, John M.T.; HE, Hong-Wei. **Identity Studies: Multiple Perspectives and implications for Corporate-Level Marketing.** European Journal of Marketing, Vol. 41, No 7&8, pp. 765-787. 2007

BALMER, John M.T.; WILSON, Alan. **Corporate Identity -There's More to It than Meets the Eye.** International Studies of Marketing & Organization, Vol. 28, N° 03, Fall 1998.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.

BEVERLAND, M. B. **Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines.** Journal of Management Studies, 42: 1003–1029, 2005.

BICK, Geoff; JACOBSON, Marciene C.; ABRATT, Russell. **The Corporate Identity Management Process Revisited.** Journal of Marketing Management, 2003,19, 835-855.

BORJA DE MOZOTA, Brigitte. **Design Management: Using Design to build Brand Value and Corporate Innovation.** New York: Allworth Press, 2003.

BRUCE, Margaret; DALY, Lucy. **Design and Marketing Connections: Creating Added Value**. Journal of Marketing Management (2007) Vol 23 n9-10 pp 929-953.

CHAJET, C. SHACHTMAN, T. **Image by Design**. Reading, Massachusetts: Addison Wesley, 1993.

CHRISTENSEN, L.T.; ASKEGAARD, S. “**Corporate identity and image revisited - a semiotic perspective**”, European Journal of Marketing, vol. 35, no 3/3, pp. 292-315, 2001.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração – Um Guia Prático para Alunos de Pós-Graduação – 2ª Edição**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CORNELISSEN, J. and HARRIS, P., “**The corporate identity metaphor: perspectives, problems, and prospects**”, Journal of Marketing Management, Vol. 17, pp. 49-71, 2001.

CORNELISSEN, J.P. and ELVING, W.J.L., “**Managing corporate identity: an integrative framework of dimensions and determinants**”, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 8 No. 2, pp.114 – 120, 2003.

CRESWELL, John. W – **Projeto de Pesquisa – Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto – 2ª Edição**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DE CHERNATONY, Leslie; SUVATJIS, Jean Yannis. **Corporate Identity Modelling: A Review and Presentation of a New Multi-dimensional Model**. Journal of Marketing Management, 2005, 21, 809-834.

DOWLING, G. **Creating Corporate Reputations – Identity, Image and Performance**. New York: Oxford University Press, 2001.

DOWNEY, Stephen M. **The Relationship between Corporate Culture and Corporate Identity**. Public Relations Quarterly, Winter 1986/87.

DUTTON J.; DUKERICH J.; HARQUAIL, C. **Organizational Images and Member Identification**. Administrative Science Quarterly, 39, pp 239-263, 1994.

DUTTON, J.E., DUKERICH, J.M.. **Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organisational** Adaptation, *Academy of Management Journal*, 34(3), 517-554: 1991.

ESCOREL, Ana Luisa. **O Efeito Multiplicador do Design**. São Paulo: Editora Senac , 2004.

FILHO, Antonio Costa Gomes, SILVA Luciano, SOUZA, Richard Perassi L. Marca, Símbolo entre Design e Branding. **CONVIBRA- Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2008**.

FOLHA PUC. **Jornal da Pontifícia Universidade Católica de Goiás**. Goiânia, ano XXI, N. 479, Janeiro de 2010.

FOLHA PUC. **Jornal da Pontifícia Universidade Católica de Goiás**. Goiânia, ano XXI, N. 482, Maio de 2010.

FOLHA PUC. **Jornal da Pontifícia Universidade Católica de Goiás**. Goiânia, ano XXI, N. 483, Maio de 2010.

FOLHA PUC. **Jornal da Pontifícia Universidade Católica de Goiás**. Goiânia, ano XXI, N. 485, Agosto de 2010.

FOLHA PUC. **Jornal da Pontifícia Universidade Católica de Goiás**. Goiânia, ano XXI, N. 486, Setembro de 2010.

FOMBRUM, C.J; VAN RIEL, C.B.M. **Fame e Fortune: How successful companies build winning reputations**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004.

FOMBRUM, C.J; VAN RIEL, C.B.M. **The Reputational Landscape**. *Corporate Reputation Review*, London, v.1, n ½, p. 5-13, 1997.

FOMBRUN, C.J. **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1996.

GARBER, L. & HYATT, E. **Color as a tool for visual persuasion In: Persuasive imagery: A consumer response perspective**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

GIOIA, D. A., M. SCHULTZ, and K. CORLEY. **"Organizational identity, image and adaptive instability."** *Academy of Management Review: Special Topic Forum on Identity and Identification* 25(1): 63-81, 2000.

GIOIA, D. A., M. SCHULTZ, and K. CORLEY. **"Where do we go from here?"** *Academy of Management. The Academy of Management Review* 25(1): 145, 2000.

GRAY, E.R, BALMER, J.M.T, **"Managing image and corporate reputation"**, *Long Range Planning*, Vol. 31 No.5, 1988, pp.685-92.

GRAY, Edmund R. e SMELTZER, Larry R. *SMR Forum: Corporate Image – An Integral Part of Strategy.* *Sloan Management Review*, v. 26, n. 4, ver. P. 73 – 78, 1985.

GREGORY, J. And WIECHMANN, J. **Marketing Corporate image.** Lincolnwood: NTC Business Books, 1999.

GRUNIG, J. E. **"Image and substance: From symbolic to behavioral relationships."** *Public Relations Review* 19(2): 121-139, 1993.

HARRIS, F. & de CHERNATONY, L. **Corporate branding and corporate brand performance.** *European Journal of Marketing*, 35(3/4), pp. 441–451, 2001.

HATCH M.J. and SCHULTZ M. **Relations Between Organizational Culture, Identity and Image.** *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 5/6, pp 356-365, 1997.

HATCH, M.J.; SCHULTZ, M. **Are the strategic stars aligned for your corporate brand?** *Harvard Business Review* (February): 128-134, 2001.

HATCH, Mary Jo; SCHULTZ, Majken. **Bringing the Corporation into Corporate Branding.** *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 7/8, 1041-1064, 2003.

HATCH, Mary Jo; SCHULTZ, Majken. **The Dynamics of Organizational Identity.** *Human Relations*, Aug 2002; 989 – 1018.

HENDERSON, Pamela W; COTE, Joseph A. **Guidelines for Selecting or Modifying Logos.** *Journal of Marketing*, Vol. 62, April, 1998.

HOEKEN, Hans; RUIKES, Lenneke. **Art for Art's Sake? An Exploratory Study of the Possibility to Align Works of Art with an Organization's Identity.** Journal of Business Communication, Volume 42, Number 3, July 2005 233-246.

IND, Nicholas. **The Corporate Brand.** London: Kogan Page, 1990.

JANONIS, Vytautas; DOVALIENĖ, Aistė; VIRVILAITĖ, Regina. **Relationship of Brand Identity and Image.** Engineering Economics. 2007. No 1 (51) 69-79.

Jornal O Popular. Goiânia, ano 2010, N. 586, **Caderno POP LIST 18ª edição**, 29 de outubro 2010.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity.** 3rd Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2008.

KHOLI, ChiranJeev; SURI, Rajheesh. **Brand Names that Work: A Study of the Effectiveness of Different Types of Brand Names.** Marketing Management Journal, Fall/Winter 2000.

KIRIAKIDOU, Olivia and MILLWARD, Lynne F. **Corporate identity: external reality or internal fit? Corporate Communications: An International Journal.** MCB University Press. Volume 5, Number 1, 2000.

KNOX, S., BICKERTON, D. **The six conventions of corporate branding.** European Journal of Marketing, 37 (7/8), 998-1016, 2003.

KOHLI, C.; HEMNES, T. M. **A Corporation by Any Other Name...?** Business Horizons, v. 38,n. 6, pg. 29-33, 1995.

KOHLI, Chiranjeev; LABAHN, Douglas W. **Observations: Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process.** Journal of Advertising Research, January/February 1997.

KOTLER, Philip; KELLER, K.L. **Marketing Management** 12th Edition. Upper Saddle River, 2006.

KOTLER, Philip; PFOERSCH, Waldemar. **Gestão de Marcas em Mercados B2B .** Porto Alegre: Bookman, 2006.

KREUZBAUER, R. and MATLER, A. J, “**Embodied cognition and new product design: Changing product form to influence brand categorization**”, Journal of Product Innovation Management, Vol. 22, No. 2, pp. 165-176, 2005.

KRIPPENDORFF, Klaus - **Content Analysis – An introduction to its methodology** — Second edition, Sage, Thousand Oaks, CA, 2004

LAMBERT, A. **Corporate identity and facilities management**, Facilities, p. 7-12, 1989.

LEHMANN, D.R.; WINER, R.S. **Product Management**. 3^a ed. New York: McGraw Hill/Irwin, 2002.

LUTZ, Kathy A. & LUTZ, Richard J. **Effects of interactive imagery on learning: Application to advertising**. Journal of applied psychology, 62, 493-498, 1977.

MACINNIS, Deborah J.; SHAPIRO, Stewart; MANI, Gayathri. **Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols**. Advances in Consumer Research, Volume 26, 1999.

MARGULIES, P. Walter. **Custom control of Corporate Identity, realistic system required**. Business horizons. February, 1970.

MARGULLIES, Walter P. **What a Corporate Identity Program can and cannot do for you**. Management Review, August 1977.

MARKWICK, N., & FILL, C. **Towards a framework for managing corporate identity**. European Journal of Marketing, 31(5), 396-409, 1997.

MCALEXANDER, J.; BECKER, B. **Positioning Health Care Services: Yellow Pages Advertising**, Journal of Health Care Marketing, vol. 13, núm. 1, pp. 54-58., 1993.

MEIJS, Michel – **The Myth of Manageability of Corporate Identity** – Corporate Reputation Review, Vol 5 no1 2002, p.20 a 34.

MELEWAR T.C.; KARAOSMANOGLU, E., PATERSON, D. **Corporate Identity: Concept, Components and Contribution.** Journal of General Management – Vol 31 no1 Autumn 2005.

MELEWAR, T. C.; HUSSEY, Gareth ; SRIVORAVILAI, Nopporn. **Corporate Visual Identity: The Re-Branding of France Te´Le´Com.** Brand Management, Vol. 12, No. 5, 379–394 June 2005.

MELEWAR, T. C.; SAUNDERS, John; BALMER, John M.T. **The Saliency of Olin’s Visual Identity Structure in Relation to UK Companies Operating in Malaysia** Corporate Reputation Review, Vol. 3, No. 3, 2000, pp. 194-200.

MELEWAR, T.C. and SAUNDERS, J. **Global corporate visual identity systems: standardization, control and benefits,** International Marketing Review, 15: 291-308, 1998.

MELEWAR, T.C. and SAUNDERS, J. **Global corporate visual identity: using an extended marketing mix.** European Journal of Marketing, 34: 538-550, 2000.

MELEWAR, T.C. and SAUNDERS, J. **International corporate visual identity: standardization or localization?** Journal of International Business Studies, 30: 583-598, 1999.

MELEWAR, T.C. **Determinants of the Corporate Identity Construct: A Review of the Literature.** Journal of Marketing Communications, Vol. 9, pp. 195–220, 2003.

MELEWAR, T.C.; AKEL, Sibel. **The Role of Corporate Identity in the Higher Education Sector – A Case Study.** Corporate Communications: An International Journal, Vol10, No. 1, 2005, pp. 41–57.

MELEWAR, T.C.; JENKINS, Elizabeth. **Defining the Corporate Identity Construct.** Corporate Reputation Review, Vol. 5, No. 1, 2002, pp. 76–90.

MILGROM, Paul & ROBERTS, John. **Price and Advertising Signals of Product Quality.** Journal of Political Economy, University of Chicago Press, vol. 94(4), pages 796-821, August, 1986.

MILLS, Albert J. EUREPOS, Gabrielle. WIEBE, Elden. **Encyclopedia of Case Study Research**, Volume 1 and 2 Thousand Oaks, CA: Sage, 2010.

MOINGEON, B. e RAMANANTSOA, B. **Understanding corporate identity: the French school of thought**. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6): 383–395. (1997)

MONTANA, Jordi; GUZMAN, Francisco, MOLL, Isa. **Branding and Design Management: A Brand Design Management Model**. *Journal of Marketing Management*, 2007, Vol 23, No. 9-10, pp. 829-840.

MORAES, Roque. **Análise de Conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORRIN, Maureen; JACOBY, Jacob. **Trademark Dilution: Empirical Measures for an Elusive Concept**. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 19 (2), Fall 2000, 265-276.

MUZELLEC, Laurent. **What is in a Name Change? Re-Joycing Corporate Names to Create Corporate Brands**. *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, No. 4, 2006.

OLAVARRIETA, Sergio S.; FRIEDMANN, Roberto. **Logo Selection and Modification Guidelines: An Empirical International Validation in Chile**. *Estudios de Administración*, nº 14, 2007, pp. 1-21.

OLINS, W. **Corporate identity: The myth and the reality**. *Journal of the Royal Society of Arts* 127: 209-218, 1979.

OLINS, W. **The new guide to identity**. Hampshire: Gower, 1995.

OLINS, W. **Corporate identity: Making business strategy visible through design**. Boston, Harvard Business School Press, 1989.

OLINS, W. **The new guide to identity**. London: Gower, 1995.

OLINS, W.. **The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity**. London, Design Council, 1978.

OLINS, Wally. **Corporate identity: Making business strategy visible through design**. London: Thames and Hudson, 1994.

OMAR, Maktoba; WILLIAMS, JR. Robert L. **Managing and Maintaining Corporate Reputation and Brand Identity: Haier Group Logo**. Brand Management, Vol 13, No 4/5, 268-275, April-June, 2006.

PANKHANIA , Asha; LEE, Nick; HOOLEY, Graham. Within-Country **Ethnic Differences and Product Positioning: A Comparison of the Perceptions of Two British Sub Cultures**. Journal of Strategic Marketing. 15 121–138, May–July 2007.

PETER, J.P.; OLSON, J.C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 4^a ed. Chicago: Irwin, 1996.

PETTY, Ross D. **Naming names: Trademark strategy and beyond: Part one - Selecting a brand name**. Brand Management, Vol. 15, No. 3, 190–197, January 2008.

PILDITCH, J., **Communication by design: a study in corporate identity**, McGrawHill, Maidenhead Edition: London, 1970.

PIMENTEL, R.W., HECKLER, S.E. **Chasing the elusive butterfly curve, Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective** New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS. **Atualização do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 1^a Versão** Janeiro de 2010. Goiânia, 2010.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS. **Conhecimento a serviço da vida**. Goiânia, 2009. 1 Folder.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS. **Manual do Aluno PUC-GO**. Goiânia, 2009.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS. **Plano Estratégico de Gestão Participativa 2007-2010** – aprovado pela resolução n001/2007 de 26/07/2007 do Conselho de Ensino, Pesquisa, Extensão e Administração da

Universidade Católica de Goiás – CEPEA – Série Gestão Universitária numero 13. Goiânia, 2007.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS. **Pós graduação Stricto Senso**. Goiânia, 2009-2. 1 Folder.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS. **PUC Goiás em Dados**. Goiânia, 2010-1. 1 Folder.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS. **PUC Goiás em Dados**. Goiânia, 2009-2. 1 Folder.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva**. 16ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989. Positioning. Journal of Advertising Research, pp. 39-45., 1989.

PUC Goiás apresenta sua logomarca. **Jornal flash UCG** Disponível em: <<http://www2.ucg.br/flash/Flash2009/Setembro09/090917puc.html>> Acesso em 27 de outubro de 2010.

Reitor explica a nova realidade da PUC Goiás. **Jornal flash UCG**. Disponível em: <<http://www2.ucg.br/flash/Flash2009/Setembro09/090917puc.html>> Acesso em 27 de outubro de 2010.

RHEE, Noh Jong; HAN, Eun Kyoung. In Practice - **A New CI and Rebranding Experience using the SK Brand Management System**. Corporate Reputation Review, Vol. 9, No. 4, pp. 271–280, 2006.

RIES, A., TROUT, J. **Positioning: The Battle for Your Mind**. New York: McGraw-Hill, 1986.

RIGGER, W. **Marketing Today and for the 21st Century**. The European Marketing Academy, Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy, Cergy-Pontoise, Vol. II, Paris, France, 1443–5, 1995.

RIVKIN, Steve; TROUT, Jack. **Differentiate or Die**. New Jersey: Wiley, 2008.

ROSSON, P. & BROOKS, M. R. **M&As and corporate visual identity: An exploratory study**. Corporate Reputation Review, 7(2): 181, 2004.

SALZER-MÖRLING, M., & STRANNEGÅRD, L. **Silence of the Brands.** European Journal of Marketing. Vol. 38 n.1/2. 2004.

SCHMITT, Bernd H. and PAN, Yigang, "**Managing Corporate and Brand Identities in the Asia-Pacific Region,**" California Management Review, 36(4): 32-48, 1994.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A Estética do Marketing.** São Paulo: Nobel, 1997.

SELAME, Elinor. **Packaging the importance of being noticed.** Management Review, January 1985.

SERRALVO, Francisco Antonio, FURRIER Márcio Tadeu. **Tipologias do Posicionamento de Marcas - Um Estudo Conceitual no Brasil e na Espanha.** Revista Galega de Economía, vol. 14, núm. 1-2, pp. 1-14, 2005.

SIMÕES, C & DIBB, S. & FISK, R. P. **Managing corporate identity: An internal perspective.** Academy of Marketing Science Journal, 33(2): 153, 2005.

STEINBOCK, Dan. **Design and Mobile Innovation.** Design Management Review (2005) Vol 16 n4, pp. 55-62.

STERNTHAL, B.; TYBOUT. **Posicionamento de Marca - Os Desafios do Marketing: Aprendendo com os Mestres da Kellogg Graduate School of Management.** São Paulo: Futura, 2001.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

STUART, Helen e KERR, Gayle. **Marketing communication and corporate identity: are they integrated?** Journal of Marketing Communications, v. 5, p. 169-179, 1999.

STUART, Helen. **The Effect of Organizational Structure on Corporate Identity** Management Corporate Reputation Review, Vol. 2, No. 2, 1999, pp. 151-164.

SUVATJIS, J e L de CHERNATONY. **A modelagem da identidade corporativa: O modelo de estação de seis para identidade corporativa.** Journal of Marketing Management, Vol.21, n ° 7-8, pp.809-834, 2005.

SWYSTUN, Jeff. **Glossário de Marcas: Inglês/Português.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

TALARICO, R.F. **Um modelo conceitual para a construção e o reposicionamento de marcas.** Dissertação de Mestrado em Administração. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1998.

TOLEDO, G.L.; HENZO, M.A. O Processo de Posicionamento e o Marketing Estratégico, **XV Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD).** (ANPAD, vol. 4, pp. 11-25). Rio de Janeiro, 1991.

TOPALIAN, A. **Corporate identity: Beyond the Overstatements.** International Journal of Advertising, 3.1; 55-62, 1984.

TRIVINOS, A.N.S – **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais – Pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1997.

TROUT, J; RIVKIN, S. – **O Novo Posicionamento – A Última Palavra sobre Estratégia de Negócios do Mundo.** Makron Books: São Paulo, 1996.

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS. **Estatuto da Universidade Católica de Goiás** – Referencia: PEGP III, 2 Plano estratégico de Gestão Participativa. Goiânia, 2004.

UNIVERSIDADE CATOLICA DE GOIÁS. **Manual de aplicação da marca UCG.** – Sistema de identidade visual – Assessoria de comunicação e marketing UCG. Goiânia, 2003.

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS. **Plano Estratégico de Gestão Participativa 2007-2010.** Goiânia, 2007.

UNIVERSIDADE CATOLICA DE GOIAS. **Política de comunicação da UCG, DICOM.** Assessoria de comunicação e marketing UCG. Goiânia, 2005.

UPSHAW, L.B. **Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace.** New York: John Wiley & Sons, 1999.

URBAN, G. Perceptor: **A Model for Product Positioning.** *Management Science* Vol. 21, n. 8, pp. 858-871., 1975.

VAN DEN BOSCH, Annette L. M.; DE JONG, Menno D. T.; ELVING, Wim J. L. **Managing Corporate Visual Identity - Exploring the differences between Manufacturing and Service, and Profit-Making and Nonprofit Organizations.** *Journal of Business Communication*, Vol. 43, N° 2, April, 2006. Pp. 138-157.

VAN DEN BOSCH, Annette L. M.; DE JONG, Menno D. T.; ELVING, Wim J. L. **How Corporate Visual Identity Supports Reputation.** *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 10 No. 2, 2005 pp. 108-116.

VAN DEN BOSCH, Annette L.M.; ELVING, Wim J.L., de JONG, Menno D.T. **The Impact of Organizational Characteristics on Corporate Visual Identity -** *European Journal of Marketing* Vol. 40 No. 7/8, 2006.

VAN RIEL, C. **Principles of Corporate Communication.** New York: Prentice Hall, 1995.

VAN RIEL, C.B.M. and Van den Ban A., **The added value of corporate logos: an empirical study.** *European Journal of Marketing*, vol. 35 n ¾, p 428-40, 2001.

VAN Tonder, CL ; LESSING, B.C **From Identity to Organisation Identity: The Evolution of a Concept.** *Journal of Industrial Psychology*, 2003, 29 (2), 20-28.

WEICK, K. E. **The Social Psychology of Organizing.** Reading, MA: Addison-Wesley, 1979.

WHETTEN, D. A.; GODFREY, P. C. **Identity in Organizations, building theory through conversations.** London: Sage, 1998.

WHETTEN, David. A.; MACKEY, Alison. **A Social Actor Conception of Organizational Identity and its implications for the Study of Organizational Reputation.** *Business and Society*, v. 41, n. 4, 2002.

WILKE, Ricky ; ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. **Brand Imitation and its Effects on Innovation, Competition and Brand Equity.** Business Horizons. November/December 1999.

WILLIAM, Gil Me; DUMAS, Angela. **Using Metaphors in New Brand Design.** Journal of Marketing Management, 1997, t3, 265-284.

WIND, Y.; DAY, G.; WEITZ, B;. Wensley, R. **Positioning Analysis and Strategy. The Interface of Marketing and Strategy,** Greenwich, CT: JAI Press, 387–412. 1990

WINER, R.; MOORE, W. **Evaluating the Effect of Marketing Mix Variables on. Brand Positioning,** Journal of Advertising Research, 1989 pp. 39-45.

WOLF, Brigitte. **O Design Management como fator de sucesso.** Florianópolis, ABIPT/SEBRAE/IEL/Programa Catarinense de Design, 1998, p.25.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YIP, G. **Patterns and Determinants of Global Marketing.** Journal of Marketing Management, Vol. 13, pp. 153-165. 1997.

APÊNDICES

APÊNDICE A - CARTA DE APRESENTAÇÃO PARA ENTREVISTADO**CARTA DE APRESENTAÇÃO PARA ENTREVISTADO DE PESQUISA DE MESTRADO**

Eu, Paulo Granato de Araújo, mestrando em Administração pelo convênio Minter PUC-GO/UNISINOS venho através desta, convidá-lo para participar de minha pesquisa intitulada O GERENCIAMENTO E PERCEPÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA (IVC) NAS UNIVERSIDADES - UM ESTUDO DE CASO NA PUC-GO.

O Sr foi selecionado como gestor da PUC-GO estando direta ou indiretamente ligado à gestão da identidade visual da instituição e sua entrevista contribuirá enormemente para minha pesquisa. Gostaria de pedir seu consentimento em conceder esta entrevista.

Se for de sua vontade seu nome será mantido em anonimato diante de seu depoimento.

Atenciosamente,

Paulo Granato de Araújo

Mestrando em Administração

Goiânia, 05 de Outubro de 2010

APENDICE B – PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASO

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO
PROGRAMA MINTER DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

VISÃO GERAL DO PROJETO

O objetivo deste estudo de caso é o de analisar a gestão e a percepção da Identidade Visual Corporativa (IVC) da PUC-GO na visão de dois de seus públicos, a saber: seus gestores e um grupo de estudantes. Este estudo terá como base teórica as definições de IVC envolvendo seu conceito, sua necessidade e importância, seu gerenciamento e sua relação com a missão e valores da organização. Procurar-se-á através das entrevistas realizadas, juntamente com a análise de artefatos físicos e visuais, identificar a relevância teórica das proposições dos autores juntamente com as questões e os objetivos da pesquisa para chegar a uma análise construtiva dos resultados. Os locais onde se realizará a pesquisa serão os departamentos onde estão lotados os responsáveis pela marca, tais como: Divisão de Comunicação e Marketing (DICOM), Gabinete do Reitor e uma sala onde os estudantes serão entrevistados, constituindo um grupo de foco composto de 7 alunos de cursos diferentes. O cenário para esta pesquisa será a PUC-GO, tendo como contexto a recente modificação de sua marca passando de UCG para PUC-GO em 2009/02 e as questões relativas à percepção da IVC e de seu gerenciamento.

1. PROCEDIMENTOS DO ESTUDO

Será enviada uma carta de apresentação do pesquisador para obter acesso e permissão às pessoas que serão entrevistadas, dentre eles os gestores da instituição, em especial, pessoas ligadas à comunicação, marketing e responsáveis pela gestão da IVC da instituição. Em relação ao grupo de foco com os estudantes, serão feitas perguntas abertas e mostrada a IVC da instituição para coletar suas percepções a respeito da mesma. Em primeiro lugar serão entrevistados os gestores individualmente e depois realizar-se-á o grupo de foco com os estudantes.

2. PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Serão coletados os dados secundários que são os documentos da instituição e os dados primários através das entrevistas com gestores e estudantes. Também ocorrerá observação direta do fenômeno.

2.1 DADOS SECUNDÁRIOS

Serão visitados os departamentos responsáveis pelo gerenciamento da IVC da PUC-GO como DICOM e lá serão coletados todos os jornais, matérias jornalísticas e demais documentos internos da própria DICOM e da instituição que possam conter algo de relevância sobre a IVC. Após coletados estes documentos, os mesmos serão organizados para que possam ser analisados posteriormente frente às questões do estudo. Os dados secundários serão analisados em dois momentos. No primeiro momento serão analisados frente a proposições teóricas que serão organizadas através de categorias. Posteriormente, os documentos serão organizados e analisados de acordo com o modelo teórico de Melewar e Jenkins.

2.2 DADOS PRIMÁRIOS – ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS

2.2.1 ENTREVISTAS COM OS GESTORES

Primeiramente serão procurados e identificados os gestores que tiverem alguma relação de importância com a IVC, seja na sua elaboração, no seu gerenciamento ou na sua implementação. Posteriormente, estes gestores serão contatados via telefone para que sejam marcadas as entrevistas e enviadas as cartas de apresentação. As entrevistas serão gravadas e durante as mesmas também serão pedidos documentos adicionais sobre a IVC que venham a contribuir para a pesquisa. Serão elaboradas perguntas específicas para o CEO da agência de propaganda por este se constituir em um colaborador mais externo da PUC-GO e viver uma realidade diferenciada dos gestores internos da instituição.

2.2.2 ENTREVISTAS COM OS ESTUDANTES – GRUPO DE FOCO

Serão procurados para a realização do grupo de foco, estudantes de vários cursos distintos dentro da PUC-GO dentro de sua disponibilidade de tempo e locomoção. O grupo de foco ocorrerá dentro de uma sala onde os mesmos serão colocados à vontade para responder de forma não linear as perguntas. Durante as perguntas será mostrada a IVC da PUC-GO e algumas aplicações da marca em fotos e impressos para que possam ter uma visão ampla da identidade visual da instituição.

2.2.3 OBSERVAÇÃO DIRETA

Durante as entrevistas e dentro do campus será observada a realidade atual da IVC da PUC-GO e suas aplicações. Poderão ocorrer algumas situações como

observações adicionais que poderão advir dos entrevistados que serão prontamente anotadas e observadas.

3 QUESTÕES DE ESTUDO

As questões a serem formuladas para as entrevistas serão retiradas do referencial teórico no que diz respeito às seguintes questões: o conceito de identidade visual corporativa, de acordo com três autores que defendem o mesmo posicionamento, a saber: Balmer (1995), Topalian (1984) e Melewar e Saunders (2000); a necessidade e a importância da IVC, de acordo com os autores Olins (1995), Downey (1986), Balmer e Wilkinson (1998) e Melewar e Jenkins (2002); os resultados positivos que podem advir de um correto gerenciamento da IVC, segundo os autores Van den Bosch et al. (2006), Balmer e Wilkinson (1998), Andriopoulos e Gotsi (2001) e Abratt (1989); e também questões sobre a relação entre a missão, visão e valores da instituição e a percepção da IVC, de acordo com os autores Olins (1995), Balmer (1995), Melewar e Saunders (2000), Topalian (1984) e Melewar et al. (2005).

3.1 BASE TEÓRICA PARA AS PERGUNTAS

- I) Conceitos de Identidade Visual Corporativa
 - a) Balmer (1995) – “A Identidade Visual é a representação visual e o simbolismo da organização e inclui o logo, os slogans e as cores”.
 - b) Balmer (1995), Melewar e Saunders (2000), Topalian (1984) – “A Identidade visual é composta de cinco elementos principais como o nome da organização, o logotipo, o símbolo, as cores e a tipografia, e tem como objetivo principal diferenciar a organização das outras, projetando um propósito de qualidade a seus públicos”.

- II) Necessidade e Importância da Identidade Visual Corporativa
 - a) Olins (1995) – “O propósito da identidade visual é apresentar a idéia central da organização com impacto, brevidade e de forma imediata”.
 - b) Downey (1986) – “Uma efetiva identificação visual da organização cristaliza a essência e o propósito desta e traz conseqüências benéficas”.
 - c) Balmer e Wilkinson (1998) – “As companhias devem se certificar de que se mantenham distintas para todos os seus *stakeholders*”.
 - d) Melewar e Jenkins (2002) – “A identidade corporativa se torna crucial para a existência da organização”.

- III) Gerenciamento da Identidade Visual Corporativa
 - a) Van den Bosch et al. (2006) – “A identidade visual quando bem gerenciada, pode gerar para as organizações impacto positivo em sua imagem e reputação entre seus importantes públicos”.
 - b) Balmer e Wilkinson (1998) – “Quando bem gerenciada, A identidade visual pode ser uma fonte poderosa, capaz de assegurar que toda a comunicação corporativa esteja coerente, ajudando a definir o

caráter da organização, construindo compreensão e credibilidade entre seus públicos”.

- c) Andriopoulos e Gotsi (2001) – “O explícito gerenciamento da IVC pode levar a um melhor reconhecimento da corporação, a lealdade por parte do consumidor, identificação e comprometimento dos funcionários e melhores relações com a comunidade”.
- d) Abratt (1989) – “O processo de gerenciamento da identidade corporativa é de grande valor para as companhias e deveria ser um elemento central na formulação da estratégia de marketing de uma organização”.

IV) Associação entre Missão, Valores e a Identidade Visual Corporativa

- a) Olins (1995) – “O propósito da identidade visual é apresentar a idéia central da organização com impacto, brevidade e de forma imediata”.
- b) Balmer (1995), Melewar e Saunders (2000), Topalian (1984) – “A Identidade visual tem como objetivo principal diferenciar a organização das outras, projetando um propósito de qualidade a seus públicos”.
- c) Melewar et al. (2005) – “O Gerenciamento da IVC se constitui em disseminar a missão, a visão e a filosofia da organização interna e externamente de forma a externalizar os valores da companhia”.

3.2 PERGUNTAS PARA GESTORES

- 1- O que você entende como a IVC da PUC-GO? O que representa a marca?
- 2- Você acha que a atual IVC da PUC-GO representa os valores da instituição? Acha que está alinhada com os objetivos, missão e valores da PUC-GO?
- 3- Qual o papel e a importância da IVC para a Instituição?
- 4- Você acha que a atual IVC da PUC-GO pode levar a um melhor reconhecimento da instituição perante seus públicos?
- 5- Qual a importância que você dá à IVC da PUC-GO?
- 6- Você considera que a IVC da PUC-GO é importante para reputação da instituição?
- 7- O que você acha do processo de gerenciamento da IVC da PUC-GO? Existe esse processo? O considera importante?
- 8- Como foi o processo de elaboração da IVC da PUC-GO? Quem elaborou?
- 9- É feito algum controle sobre a implementação do manual de IVC?
- 10- Quem cuida ou como se dá o processo de monitoramento e implementação da IVC?
- 11- A IVC da PUC-GO é capaz de se diferenciar da IVC de outras instituições de ensino? Ela comunica corretamente os valores e o propósito da PUC-GO?
- 12- Como se dá o processo de gerenciamento da IVC? Qual o grau de importância que se dá à IVC da PUC-GO na estratégia de marketing da instituição? Considera importante cuidar da IVC? Por que?
- 13- Como é avaliada a IVC? É feita alguma pesquisa sobre a marca?

3.3 PERGUNTAS PARA CEO DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

- 1- Você acha que a atual IVC da PUC-GO representa os valores da Instituição? Acha que está alinhada com os objetivos, missão e valores da PUC-GO?
- 2- Você acha que a atual IVC da PUC-GO pode levar a um melhor reconhecimento da instituição perante seus públicos?
- 3- A PUC-GO disponibiliza o manual de marca para a agência?
- 4- No processo de comunicação da universidade existe dificuldade em aplicar a marca nas peças de comunicação?
- 5- A PUC-GO ajuda a agência diante de dificuldades em aplicar a marca?
- 6- O que você acha do processo de gerenciamento da IVC da PUC-GO? Existe esse processo? O considera importante?
- 7- Qual o grau de importância que se dá à IVC da PUC-GO na estratégia de marketing da instituição? Existe ou percebe esta estratégia?
- 8- Como é avaliada a IVC? É feita alguma pesquisa sobre a marca?

3.3 PERGUNTAS PARA GRUPO DE FOCO ENTRE OS ESTUDANTES

- 1- O que acha do nome PUC-GO?
- 2- Qual sua opinião a respeito do logotipo da PUC-GO?
- 3- E sobre o símbolo?
- 4- Qual sua opinião a respeito das cores da marca da PUC-GO?
- 5- Você conhece os valores da instituição, acha que a marca transmite esses valores?
- 6- O que acha da aplicação da marca na papelaria e em prédios?
- 7- Em suma, o que a marca da PUC-GO transmite pra você?

4. PLANO DE ANÁLISE E RELATÓRIO DO ESTUDO DE CASO

A análise do estudo de caso se dará em dois momentos. Primeiramente será feita a análise dos documentos da instituição, verificando as similaridades e discordâncias dos achados com a teoria estudada. Posteriormente, os dados secundários alimentarão o modelo de Melewar e Jenkins e serão analisados.

Será feita em seguida uma análise das respostas das entrevistas em contraposição com as categorias provenientes da teoria. Primeiro será feita uma análise geral das entrevistas com os gestores e para isso será montado um quadro geral resumindo e contrapondo as questões teóricas com as respostas. O mesmo será feito com o resultado das respostas do grupo de foco.

Finalmente os dados coletados sofrerão a triangulação, buscando resumir a quantidade de achados, buscando uma análise mais geral para se chegar a conclusões. Para tal fim será montado um quadro contendo as proposições teóricas pertinentes ao estudo que serão contrastadas com o resumo das respostas das entrevistas dos gestores, com o resumo das respostas do grupo de foco e o com o resumo da análise dos documentos.

APÊNDICE C - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS REALIZADAS COM OS GESTORES

Transcrição de Entrevista Eliane Borges – Jornalista da DICOM dia 04/10

O que você entende como a IVC da PUC-GO? O que representa a marca?

Eliane - bem mais ampla que uma logotipia, do que um nome, e a forma que ele está desenhado que ele está simbolizado, os elementos que compõem essa marca, claro que são importantíssimos também na definição visual, na apresentação visual dessa marca, mas ela pra mim a marca institucional, muito que ela representa e a conceituação desta instituição no posicionamento público, então ela resume a missão, a visão, os objetivos, as metas, o plano estratégico, ela se posiciona no mercado, deve se posicionar pra a sociedade com tudo isso, por isso ela tem que ter uma apresentação gráfica visual, seja impressa ou eletrônica que dê conta de vislumbrar esses conceitos, pelo menos lembrar todo esse processo.

Você acha que a atual identidade da PUC representa os valores da instituição, ela está alinhada com os objetivos, missão e valores?

Eliane - Eu acho que sim porque sempre que ela é posicionada, primeiramente a partir da opção pelo nome, pela marca PUC Goiás, então a partir desse posicionamento, antes era Católica, antes de ela se tornar Pontifícia, o posicionamento, a valorização do elemento da marca, do nome Católica já estava sendo trabalhado desta forma e depois apenas foi modificado para PUC Goiás e o slogan que é trabalhado sempre abaixo da marca é o Conhecimento a Serviço da Vida que de uma forma resumida simboliza esse conceito e missão institucional.

Qual papel você destacaria desta marca para a instituição? Você acha que ela tem um papel importante na instituição?

Eliane – Tem e isso vem sendo construído mais especialmente com a identidade mais permanente da marca visual e em termos de conceituação nessa gestão principalmente e nos últimos oito anos e o papel e o sentimento de pertença do público interno para com a instituição houve um crescimento, claro, dentro de outras ações institucionais voltadas pra essa questão, mas a valorização da marca internamente e o trabalho de divulgação da marca também internamente e externamente, junto à sociedade fez com que esse sentimento de pertença dos alunos, funcionários e professores da instituição hoje seja bem mais acentuado.

Você acha que a atual IVC da PUC Goiás pode levar a um maior reconhecimento perante seus públicos os alunos, os professores, ela faz esse papel, ela os leva a percebê-la como importante?

Eliane – Sim, tanto leva que em pequenos atos que são realizados, por exemplo, a bandeira com a marca da instituição que adentra as colações de grau seguidas da bandeira do Brasil, da bandeira do estado de Goiás e da bandeira do Vaticano, vem

a marca da universidade então a forma de valorizar quando você coloca no pedestal então as pessoas geralmente aprendem a valorizar a marca da instituição.

Você acha que há um impacto positivo das pessoas ao olhar para a marca?

Eliane – Sim, um exemplo que nós tivemos disso agora com a transformação em PUC, por exemplo, no redesenho da marca, introduzindo a chave do Vaticano e elementos de cores do Vaticano na marca, então nós fizemos um trabalho que foi uma campanha de divulgação onde dizemos que a Católica agora é PUC, nós fizemos essa campanha para firmar na sociedade tanto interna quanto externamente o valor de ser PUC e isso foi muito positivo porque nós tivemos que falar para os segmentos organizados da sociedade e, além disso, para o nosso pessoal interno que, olha agora nós somos PUC então agora nós temos maior responsabilidade, nós temos um peso maior. Fora, nós recebemos também da sociedade elogios parabenizando por ter se tornado PUC como uma conquista e a marca onde ela é colocada, não pelo fato de ela estar lá mais ela foi amplamente divulgada nas paróquias, com banners nas escolas Católicas e em todos os parceiros que nós pudemos somar, mas o conceito da marca PUC que vale hoje é a respeitabilidade, a deferência de como é tratado, citado, hoje a gente percebe que houve um crescimento.

Você acha que essa mudança para PUC Goiás melhorou ainda mais a imagem já positiva que a instituição já tinha?

Eliane – Muito, porque antes de ser PUC existe uma avaliação do Vaticano da excelência da instituição, do projeto pedagógico, então isso veio como que confirmar que o trabalho tá certo, que a linha de trabalho tá correta.

O que você acha do processo de gerenciamento da IVC da PUC Goiás? Existe esse processo? O considera importante? Quem cuida da marca, do manual, da parte gráfica?

Eliane – Acho esse processo importantíssimo, ele é de essencial importância. Quem cuida, quem é o responsável pelo gerenciamento da marca é a DICOM, é ela que é responsável tanto pelas formas de aplicação, em elaborar o manual da marca, por todo esse processo. Nós temos já o manual da marca aprovado, mas quando ela era Católica. Nesse processo de mudança pra PUC, o manual atual ainda não foi adequado, mas estamos nesse processo de elaboração, mas as bases do manual anterior continuam sendo usadas, ao aplicar a marca num impresso você tem uma área de proteção da marca, quando você vai aplicá-la numa superfície que vai complicar, vai prejudicar a aplicação da marca então você deve colocar essa área de proteção e mesmo sem essa área de proteção, se ela está junto de outros elementos você deve respeitar uma certa distância para que ela fique num canto em destaque. O próprio slogan foi mantido o mesmo: Conhecimento a Serviço da Vida.

Mesmo com a mudança para PUC Goiás ainda são seguidos alguns procedimentos do velho manual e está sendo adaptado um novo manual.

Eliane - Como as bases do design, como você sabe, para a aplicação da marca, as cores básicas dela mudaram muito pouco, o brasão continua sendo azul e também o

PUC Goiás continua sendo azul, então quer dizer que vai mudar muito pouco sobre que cor que pode por no fundo, esse tipo de coisa. Mas é necessário e estamos no processo de elaboração desse manual.

Como foi o processo de elaboração dessa nova IVC da PUC Goiás, quem elaborou?

Eliane – Gostaria só de completar aqui porque você perguntou sobre a importância então eu vejo que a gestão da marca ela é tão importante na instituição que ela pode causar confusões caso isso não aconteça então nós temos o órgão responsável, então o que acontece, nós temos uma cidade universitária de 30 mil pessoas envolvidas e nesse ínterim, o que acontece, tem os departamentos com cinquenta e tantos cursos de graduação, quinze mestrados, três doutorados, cada órgão desses tem autonomia pra fazer o seu folder, mas essa orientação da marca cabe a nós e cabe a esses órgãos se dirigirem à DICOM, a nós para confirmar se a aplicação daquele folder está correta. Nem sempre isso acontece. Mas eles são orientados, eles sabem que o local correto para buscar essa confirmação é aqui.

Estou entendendo, em cada departamento eles vão ter que fazer o material deles, a senhora está dizendo que às vezes foge um pouco ao controle, mas vocês tentam orientar ao máximo.

Eliane – O máximo, mas porque você está fazendo uma radiografia, então amanhã você pega um folder que foi feito por um curso, parceiro nosso, especialização e ele pegou a marca e esfumou ela todinha, aí você diz, isso aqui tinha que ter sido visto, às vezes nem saber que aquilo foi feito a gente tomou conhecimento, então quer dizer a gente faz um trabalho junto ao coordenador de cada área, junto ao diretor pedindo que seja parceiro nesse aspecto e ao conseguirmos agora aprovar o novo manual, nós vamos encaminhar como fizemos o anterior uma cópia para cada unidade pra que ela seja né...

Em relação a isso que você disse, é feita uma reunião para explicar isso pra todo mundo ou é uma coisa mais informal?

Eliane – É feita uma reunião no CEPEA, que é um órgão que é o conselho da universidade.

O CEPEA, eu vi no manual da faculdade, é responsável por julgar a marca.

Eliane – Isso, o manual, por exemplo, é colocado para aprovação no CEPEA, a gente faz uma apresentação, como foi feito da vez anterior. Então no CEPEA cada unidade acadêmica administrativa está representada então a gente faz essa solicitação entendendo que cada um vai cuidar do seu espaço de obedecer aquilo que ele mesmo aprovou.

Numa das reuniões do CEPEA é falado isso.

Eliane – É colocado é aprovado, aprovamos, então agora cada um fica responsável por fazer cumprir.

É mostrado esse manual?

Eliane – Nós fazemos uma apresentação em Powerpoint, discutimos e é aprovado, depois é mandado para cada um, um CD para que ele o tenha em CD e em impresso e a gente manda para os parceiros também.

O conselho é que aprova e concorda com algumas alterações.

Eliane - Esse conselho é presidido pelo reitor, é feita uma apresentação antes para o reitor e quando ele vai para a reunião do CEPEA, ele já tem os elementos para se questionar.

Quem elaborou, quando houve a mudança para PUC, você saberia dizer quem fez a marca?

Eliane – Foi a DICOM que fez o redesenho da marca com base nas orientações do gabinete do reitor e do chefe do gabinete porque eles que nos pediram para incorporar os elementos do vaticano.

É feito algum controle sobre a implementação do manual, esse manual é construído depois ele é distribuído, como é isso?

Eliane – Sim, ele é distribuído, então a última versão que nós fizemos quando era a marca Católica, então foi feita uma versão impressa com um CD anexo e isso foi distribuído pra todas as unidades da instituição e também para nossos parceiros, quando eu falo parceiros são muitos, por exemplo, só nos cursos de especialização temos mais de trinta, quase quarenta parceiros então isso é muito necessário.

Quando a senhora diz parceiros são as entidades mantenedoras?

Eliane – No caso da especialização, são entidades que oferecem cursos em conjunto com a instituição, a universidade chancela os cursos dessas instituições. Eles precisam ter o manual porque eles mesmos arcam com os custos de divulgação e ele vai fazer seu próprio material.

Não só as coordenações dos cursos recebem esse material.

Eliane – Recebem e até as administrativas recebem.

Como se dá o processo de monitoramento e implementação da IVC? Acho que já foi respondido, mas se quiser complementar com alguma coisa...

Eliane – Essa preocupação da Identidade Visual ela deriva da marca, mas ela extrapola a marca, ela envolve até a finalização de uma instituição, as cores dos prédios e tudo mais. Essas aqui são as cores do Vaticano, o vermelho e o amarelo, são cores da bandeira do vaticano. Então foram incorporados se você observar aqui na marca, o vermelho e o amarelo foram destacados, essa modificação foi oriunda

da mudança para PUC Goiás, não tinha, foi tudo a partir da mudança da marca que houve essa modificação das cores.

Foi recente porque foi no ano passado no segundo semestre que se passou para PUC Goiás.

Eliane – Então, veja bem, quando você faz a sinalização, a universidade por ter uma história de cinquenta anos chegando agora a 51 anos ela não foi planejada com essa identidade visual homogênea, essa identidade que olhou aqui, uma coisa lembra a outra, cada porta sinalizada de uma forma, cada fachada, os acessos, que hoje é uma preocupação, que já vem sendo uma preocupação nossa, mas a universidade ainda está numa fase de adaptação e reorganização do ponto de vista de identidade visual porque ela foi construída historicamente, aos poucos foi chegando um curso foi chegando um outro, abrindo um curso, abrindo outro, as áreas são dispersas, não é como um campus único, as áreas são distribuídas em torno da praça, nós temos unidades em vários locais, é uma preocupação e trabalho que vem sendo feitos neste momento nesta década inclusive também na comemoração do cinquentenário foram alocados recursos pra isso, quando você vai mudar uma identidade visual, mudar a cor de um prédio, mudar a cor de uma placa, joga fora a anterior para que a nova possa acontecer.

Poderia então dizer que a identidade está em processo de implantação porque é recente a mudança para PUC Goiás e precisa cuidar do planejamento e da implementação.

Eliane – Demanda também recursos, nós temos placas no memorial do cerrado em torno de mil placas que têm que ser trocadas com a marca nova e isso demanda um recurso e custo também financeiro para que isso ocorra por isso que está sendo feito gradual porque com o tempo de acordo com o recurso possível.

A gente nota andando por aí que já existem placas com a nova marca e isto está acontecendo gradativamente. A responsabilidade então é daqui.

Eliane – Com a participação e a orientação direta do gabinete do reitor.

A IVC da PUC-GO é capaz de se diferenciar da IVC de outras instituições de ensino? Ela se diferencia das outras?

Eliane – Do ponto de vista da aplicação da marca, em termos da identidade visual dos prédios ainda não, temos muito a fazer para tornar isso uma identidade visual de como deve ser, de acordo com as cores da marca e tudo mais. Isso está sendo construído, mas do ponto de vista de publicidade e propaganda, de seu posicionamento no outdoor no cartaz, num anúncio sim. Acho que ela já firmou essa identidade, quando as pessoas vêem o brasão, se hoje nós colocarmos somente esse brasão, as pessoas vão lembrar que já viram isso em algum lugar ou num VT ou no jornal então eu acho que ela está bem posicionada.

Ela comunica corretamente os valores e o propósito da PUC-GO?

Eliane – Eu acho que sim, esses elementos, a coroa, a chave, lembra lá a chave de Pedro, claro que não são todas as pessoas que dominam esses códigos esses símbolos, porém ela tem já uma pregnância, as pessoas que já conhecem a Igreja batem o olho e já sabem, mas as que não conhecem, elas sabem que tem a ver com a Igreja, tem a ver com o fato de ser Pontifícia, esse próprio elemento que tem a cruz, ela tem já pelas variadas aplicações, pela divulgação que foi feita, logo que passou a ser PUC eu acho que ela consegue sim entrar em sintonia com tudo que a PUC representa pra sociedade.

Qual o grau de importância que se dá à IVC da PUC-GO na estratégia de marketing da instituição? Qual a sua opinião?

Eliane – Eu acho que existe sim uma importância porque se existe um elemento básico de um planejamento de marketing é porque é preciso saber o que você está comunicando, é a primeira coisa, eu vou comunicar o que? Eu vou planejar para que? Então um dos objetivos maiores o principal objetivo de um planejamento de marketing certamente é você dar visibilidade, pregnância, sustentabilidade, visibilidade para essa marca, da marca institucional entendendo marca como um conceito maior, quem é a instituição, o que representa a instituição para a sociedade então eu acho que é o ponto de partida pra realidade, valorizar essa marca, entender o que ela representa, conseguir comunicar esse conceito de estar ligada estar associada a ela é o ponto de partida, é a meta principal de um plano de marketing.

Existe alguma pesquisa que foi feita sobre a IVC?

Eliane – Não, a gente ia fazer essa pesquisa, com o centro de pesquisa econômico, mas ele se desligou da instituição, agora nós vamos ter que criar elementos novos, mas o que tem nos orientado nos últimos oito anos é a pesquisa Pop List do Jornal O Popular que fala da lembrança espontânea da marca. Essa pesquisa já há oito anos nos coloca nos segmentos de universidade, faculdade particular e instituições de ensino em primeiro lugar. E isso significa que a lembrança da marca é espontânea, a sociedade está referenciada, a própria Semana de Cultura e Cidadania que a universidade realiza, que a cada ano vem crescendo a participação, também nos ajuda a mensurar a penetração da instituição na comunidade, como essa marca tem de se posicionar de uma forma aberta, uma instituição que está aberta para a comunidade.

Essa pesquisa Pop List é sobre lembrança de marca de uma forma mais ampla, mas sobre a parte visual, das cores, da logotipia da marca, nunca foi feita pesquisa, não é?

Eliane – Não, deixe você entender o processo, no início da gestão anterior houve uma mudança consistente de marca, cada gestor que chegava ele queria mudar a marca às vezes a que ele achava adequado aí nesta gestão houve uma volta ao brasão, uma revalorização do brasão, que foi o componente original da marca e aí a partir daí houve uma discussão a reitoria ficou sensível e a comunicação reforçou isso, a reitoria concordou que era preciso ter uma seqüência, uma permanência dessa aplicação para que essa marca pudesse se solidificar internamente e na sociedade e foi a partir daí que nós buscamos novamente o brasão e a universidade

católica com a palavra católica bem grande então foi feito esse redesenho, durante até o ano passado, foi feito um trabalho de pregnância dessa marca com esse conceito conhecimento a serviço da vida também que continua mesmo com PUC Goiás então você percebe que foi um trabalho exaustivo para construir essa identidade, para fixar e daí veio a novidade, foi muito boa no final do ano passado pra cá que foi ela se tornar PUC. Daí novo processo de divulgação dessa marca foi iniciado com campanha, com peças, com organização de toda a papelaria, nas unidades, na mudança do diploma, como essa marca foi construída há muito pouco tempo, não houve como ainda fazer uma pesquisa do ponto de vista da marca, mas se você me pergunta sobre a identidade visual da instituição a gente recebe até reclamações de pessoas da área de design que não tem identidade, olha e se esbarra nos recursos e não vem tudo de uma vez.

Com a mudança para PUC Goiás foi mantida muita coisa da marca anterior.

Eliane – As pessoas que foram convidadas a discutir isso, os diretores de departamento, os conselheiros da SGC todas as pessoas que tinham poder de decisão acharam que não se desligasse totalmente da marca anterior que houvesse uma idéia de valorização. É uma preocupação atual a implantação da marca nova, está no plano de trabalho, está no plano de desenvolvimento institucional, mas nem o tempo foi suficiente, faltam recursos está sendo até aprovado agora, então esta questão da gestão da marca, da IVC da marca é uma preocupação.

Gostaria de agradecer a sua participação nesta pesquisa.

Entrevista com Celso Orlando Rosa – assessor de marketing da DICOM dia 05/10**O que o senhor entende como a atual IVC PUC-GO, ela representa os valores da instituição?**

Celso – Total, porque essa marca em si ela tem um monte de detalhes que nós fomos obrigados a colocar, a chave que é a chave de São Pedro, a estola vermelha que é o símbolo do Papa, as três coroas e continuamos ainda com o slogan verdade, ciência e fé, então ela se identifica muito com a missão da universidade, até da arquidiocese de Roma porque esses elementos são elementos fundamentais no reconhecimento de uma instituição católica.

Então o Sr acha importante essa representação?

Celso – Sim, essa marca diz tudo em relação à instituição, à própria identidade católica.

Está então alinhada com esses valores que ela preconizou.

Celso – Sim, está alinhada. A preocupação nossa foi essa. Essa marca, ela já tinha sido estudada porque havia uma possibilidade, ficamos seis anos esperando por essa definição, então foi estudado isso aí, com o tempo foram colocados novos elementos, e foi acrescentando, quer dizer o brasão foi fácil, o brasão já estava praticamente pronto, as letras que foram um complicador, foi feito primeiro uma marca, o PUC Goiás do lado, mas não foi aprovado, depois veio uma proposta da arquitetura que passou pelo CEPEA e não foi aprovado, que foi no ano passado, e aí nós é que fizemos essa marca, que é a atual que foi aprovada, no sentido de ser rápido porque houve uma mudança e mudamos rápido, quer dizer, prá nós foi até surpresa, veio da reitoria essa autorização.

Você acha que a atual IVC da PUC-GO pode levar a um melhor reconhecimento da instituição perante seus públicos?

Celso – Já está, já houve um ano, nós sentimos uma mudança muito grande de identificação com essa marca, hoje essa marca ela já é uma marca conhecida, quer dizer, é o que nós falamos aqui, cinqüenta mais um, cinqüenta anos de universidade católica e um ano de PUC e você vê, nó estamos distribuindo uns adesivos para por em carros e a procura é muito grande, maior do que as outras que nós tínhamos antigamente.

E ela é importante para a reputação da instituição?

Celso – Sim, a repercussão aumentou até o número de atividades aumentou, mas parou, o menino aqui não tem condições de fazer tudo então eu vou ter que esperar uma outra pessoa ser contratada, ou seja, nós vamos demorar um tempo aqui porque pra contratar um cara de design é complicado, porque além dele saber mexer com a marca ele é formado em publicidade, o Byron também então ele entende dos dois lados porque você sabe, você trabalha com design você sabe que

a identidade de marca tem uma série de elementos também de publicidade, se a pessoa não entende isso, é complicador, você vê, o Byron veio pra cá nós levamos um ano pra mostrar como é que era a coisa, no sentido de marca, quer dizer tem o emocional da marca, o emocional do produto que ele está trabalhando.

Não é só a questão do design tem outras coisas.

Celso – Não, tem mais coisas.

O que você acha do processo de gerenciamento da IVC da PUC-GO? Existe esse processo?

Celso – Existe esse gerenciamento, esse cuidado, quando era UCG nós tínhamos cinco marcas diferentes, hoje com a PUC nós já estamos trabalhando com apenas duas porque uma foi a primeira que foi lançada, tem alguns locais que tem, nós estamos tentando tirar pra ficar só com essa marca oficial, porque é difícil, quando foi lançado no site da universidade, muita gente copiou e mantém, então não é um processo fácil, é um processo até de certo ponto de médio a longo a prazo para mudar todo esse conceito.

O senhor teria essas cinco marcas anteriores? Tem isso gravado?

Celso – Não tem, nós tentamos procurar aqui e não temos, porque se perdeu no tempo, aqui não tinha porque eu cheguei aqui em 2003 e não tinha uma preocupação básica de trabalhar com o marketing em si, tinha uma assessoria de jornalismo, então fazia as duas coisas, a partir da entrada do professor Wolmir que houve uma preocupação maior de trabalhar isso, a partir daí que nós tivemos condições de começar a juntar as coisas.

Como foi esse processo de elaboração da IVC da PUC-GO? Quem elaborou? Houve uma modificação da marca?

Celso – Houve uma modificação em 2009, nós estamos trabalhando na marca, principalmente no brasão, o Byron estava trabalhando no brasão, todos nós aqui, mas quando chegou a notícia de que nós éramos PUC nós fomos pegos de surpresa, nós não esperávamos naquele momento, esperávamos mais pra frente, e aí como veio o Cardeal e trouxe a autorização foi uma corrida danada pra gente então foi feita a primeira marca com o PUC Goiás junto, e depois houve uma proposta da arquitetura, design pra que eles elaborassem a marca.

O senhor tem essa proposta da arquitetura?

Celso – Você tem essa proposta aí Adriano? Aquela marca que o pessoal da arquitetura fez? Não ficou com a gente não. Mas quando teve a reunião do CEPEA, houve uma reação negativa a essa marca, eu estava até em aula, o reitor me ligou e disse olha, temos de mudar isso urgente e foi uma corrida aqui aí o Byron foi e criou isso aí.

Então essa marca que eles apresentaram foi reprovada e daí foi feita outra aqui e o CEPEA aprovou.

Celso – Sim.

Sobre o manual, é feito algum controle sobre a implementação do manual de IVC?

Celso – Sim, o manual é o seguinte, quando era a UCG nós tínhamos um manual, foi aprovado pela CEPEA direitinho, com essa transição aí nós não fizemos esse manual porque esse manual ele demanda um tema... é um processo, que tem que ser aprovado, na época foi o Márcio aqui que trabalhava com a gente aqui, hoje é professor da Federal, levou mais ou menos um ano pra ele fazer isso, é um processo lento, a pessoa tem que se dedicar, não é fácil, é complicado e na época quando era UCG nós realmente mudamos muita coisa, eram cinco marcas, de vez em quando nós encontramos alguma coisa, algum ofício com marcas antigas de 1973, entendeu, é um processo, como nós estamos só com uma pessoa pra mexer nessa área, nós vamos ter que esperar contratar mais um ou dois pra essa pessoa só trabalhar com isso. A partir daí nós vamos ter realmente um manual de marca, mas nós estamos trabalhando em função da realidade, são quatro marcas, duas de PUC e duas de Pontifícia.

Estava falando isso, depois de feito esse manual seria importante disseminar ele para outras áreas para que seja usado corretamente?

Celso – Esse manual é o seguinte, quando ele ficou pronto, quando era UCG, ele foi entregue para todos os departamentos, todos os nossos fornecedores, todas as pessoas que usam a marca. E tinha lá as limitações, tinha tudo, era um manual completo, foi até orientado por duas pessoas da arquitetura na época, um foi o Laerte, outro foi o Thai, foram os dois que orientaram, então nós cumprimos à risca, tivemos muitos problemas, nós tínhamos um problema seríssimo que era o sombreamento que era proibido, olha foi difícil, foi um processo difícil de você administrar de gerenciar essa marca porque as pessoas acham que podem fazer aquilo que querem com a marca e não é, tem o manual, você vê, nós trabalhamos muito com o governo federal, se você trocar qualquer coisa eles reprovam, eles mandam pra nós o manual como é que deve trabalhar direitinho e é o mesmo processo que nós temos que fazer. Tá dependendo muito agora desse manual. Eu não tenho condição de fazer porque eu não sou da área de design.

O senhor está afirmando que precisa de mais pessoal.

Celso – O fluxo de trabalho aqui é muito grande. Estou aqui com um monte de coisas dependendo dele. Quando tinha o Byron eu dependia dele. Eles distribuíam, hoje eu só tenho uma pessoa que cuida de toda a parte de marketing e toda a parte de jornalismo. Quando entra um jornal aqui, pára tudo! Tem até um jornal prá sair agora.

Esse processo de monitoramento e implantação da marca então seria feito por aqui. É o órgão gestor disso aqui.

Celso – Tem um problema, não somos só nós que trabalhamos com a marca. Você tem uma gráfica que trabalha com todo o processo gráfico, o material gráfico. Então você tem que mandar pra eles, tem que orientar como é que é, a gente faz reuniões

periódicas, vem alguém deles aqui saber como é, eles consultam, você tem a DSG que faz um monte de identidade visual em prédios, paredes, eles tem que consultar a gente, é serviços gerais, é o pessoal de obra e manutenção, muitas coisas que eles fazem tem que passar por aqui, hoje já existe uma sintonia, mas ela já foi meio complicada.

A IVC da PUC-GO é capaz de se diferenciar da IVC de outras instituições de ensino em sua opinião?

Celso – Sim, diferencia, ela é uma marca forte, quando chega, a pessoa assusta, a gente vê um monte de cartazes em vários locais e quando aparece a PUC há um respeito diferenciado, principalmente em termos locais. É uma marca de peso, até às vezes mais do que a Federal. Hoje a nossa marca é muito mais reconhecida do que a Federal tanto é que em oito anos seguidos, em três prêmios ganhamos em cima da Federal.

Ainda no final do mês novamente o Pop List.

Celso – Mais uma vez, nós já ganhamos. Já estamos sabendo e vamos ganhar o prêmio no final do mês, até o dia 27.

Como se dá o processo de gerenciamento da IVC em relação à estratégia de marketing da instituição? O Sr considera isso importante?

Celso – É fundamental. Nós temos um apoio muito grande da reitoria. Qualquer coisa que haja, algum problema, a reitoria reúne os dirigentes da universidade em termos de primeiro, segundo e terceiro escalão e passa as informações. É feito um planejamento semestral da identidade da marca, como é que deve ser feito e eles vem consultar a gente, então não sai nada da universidade hoje, praticamente, sem que passe por aqui. E tem muita coisa que nós não temos jeito de controlar porque são coisas isoladas.

Esse mecanismo de aprovar essas coisas com a reitoria é mediante reuniões?

Celso – É, porque nós somos ligados ao gabinete da reitoria, então tudo isso que é feito passa pela Reitoria, exceto o que é feito pelos departamentos. Você vê, hoje nós temos até um meio controle em cima dos alunos. Os alunos hoje vêm aqui pedir a marca, DCE, CAs, tem uns até que dão errado, eles vêm aqui para divulgar alguma coisa deles entendeu, tem até algumas marcas deles que estão erradas ainda nós estamos conversando com eles, mostrando, quer dizer, é indiretamente com eles, quem faz o trabalho é a CAE, olha tá errado aqui, tem que fazer assim, eles vem, conversam aqui, entrega a marca pra eles, eles estão pouco a pouco modificando a postura.

O Sr diz, os alunos de todos os cursos.

Celso – Independente das ligas, do CA, direito, matemática, engenharia, todos eles.

É feita alguma pesquisa sobre a marca? O Pop List é uma pesquisa de lembrança de marca, mas e sobre a Identidade Visual em si, já foi feita alguma pesquisa?

Celso – Não, ainda não.

A opinião das pessoas, o que elas acham...

Celso – Não foi feita e não acredito que seja feito. Como ela foi uma marca que teve aceitação aí não houve necessidade.

Mas essa aceitação foi confirmada?

Celso – Sim, por depoimentos de alunos, depoimentos de pessoas da universidade, cartas que são mandadas pra cá, e-mails, tivemos um feedback bem espontâneo, não é aquele negócio, Você conhece? Aí é difícil. Mas foi uma coisa espontânea, pudemos trabalhar com a espontaneidade. Nós temos um trabalho com as paróquias, nós temos um trabalho com a comunhão e participação que é aquele folheto de missa, todo o fim de semana sai a nossa marca.

O volume de impressos que tem que ter essa identidade é muito grande.

Celso – Só desse folheto de missa são 68 mil. Ele atinge basicamente, ele é distribuído no Domingo, ele atinge mais de 400, 500 mil pessoas. Já estamos usando o azul, o vermelho e o amarelo que são as cores do Vaticano.

Isto ainda não está formalizado em termos de manual.

Celso – Ainda não. Mas já está surgindo espontaneamente essas características. Essa letra aqui é a Arial. Ele sabe mais do que eu. Essa parte técnica não é comigo.

Preciso reunir material jornalístico sobre a mudança da marca.

Celso – Isso é só com o pessoal do Jornalismo. Tem um clipping nosso com esse material. A partir de setembro, outubro do ano passado saiu muita coisa sobre isso.

Gostaria de agradecer a sua participação nesta pesquisa.

Entrevista com Laerte Araújo Pereira – professor dos cursos de Arquitetura e de Design, assessor técnico do manual de identidade visual da UCG em 2003 - dia 05/10

O que você entende como a IVC da PUC-GO? O que representa a marca para você?

Laerte – A marca hoje é colocada, foi depois que a instituição passou a ser Pontifícia Universidade Católica de Goiás, volta com referência a sua marca anterior que é o brasão, e acrescenta novos elementos visuais da Igreja que são as duas chaves, uma com a cor dourada e a outra com a cor prata. Percebe-se também na mudança que tinha em cima da palavra Veritas, uma espécie, eu não sei o nome agora o nome específico, mas foi substituído por um outro componente visual mais majestoso que remonta todo o processo tradicional do que é a Igreja Católica, ela se sustenta por seus símbolos, cada elemento que configura a nova marca, ela tem um significado que é explicado pela Igreja.

Você acha que esse símbolo representa os valores da instituição?

Laerte – Esse símbolo está inteiramente, diretamente ligado às pessoas da religião católica que tem uma maior afinidade e respeito à tradição milenar da Igreja então isso rebate e cria uma marca que é respeitada dentro da comunidade na região do estado de Goiás que é tida como a primeira universidade fundada na região centro-oeste.

Qual a importância que você dá à IVC da PUC-GO?

Laerte – Olha, a importância hoje é porque ela, a Católica perde o seu significado de ser apenas uma instituição católica, ela passa a pertencer a uma instituição maior que está ligada diretamente ao Vaticano, subordinada ao vaticano, todas as decisões têm que ser emanadas do Vaticano e não da antiga instituição que era a universidade católica.

Em relação aos objetivos de social, filantrópica, você acha que a marca reflete mais esses valores ou reflete mais a Igreja?

Laerte – A marca no meu ponto de vista representa e reflete muito mais a Igreja, representa muito mais o Estado do Vaticano.

Você considera que ela é importante para reputação da instituição?

Laerte – Olha, sem dúvida cria-se agora uma nova fase que é uma fase onde ela deixa de ser aquela universidade tão provinciana, ela passa a ter uma responsabilidade de ser uma universidade com um caráter universal, universalidade ou globalizada. Então, portanto eu vejo que hoje a instituição ela tem que buscar a excelência como um objetivo para responder a essa expectativa da mantenedora maior que é o Vaticano. Aliás, não mantenedora, mas à Instituição que ela está ligada que é o vaticano.

O que você acha do processo de gerenciamento da IVC da PUC-GO? Existe esse processo? O considera importante? Baseado na sua experiência.

Laerte – Olha, na minha experiência que eu vejo eles estão buscando massificar utilizando frota de veículos, alguns eventos promovidos pela Pontifícia e antigamente enquanto instituição Universidade Católica, a gente via normalmente em colégios ligados à igreja católica o brasão da Universidade Católica de Goiás, não sei se a partir de agora como ela se transformou numa instituição pontifícia, ela vai continuar também a fixar a sua imagem em todas essas instituições de ensino de primeiro e segundo grau. Isso aí eu não sei quais são as diretrizes da nova utilização da nova marca PUC Goiás.

Como foi o processo de elaboração da IVC da PUC-GO? Quem participou desse processo?

Laerte – Não, a marca houve uma tentativa do curso de design apresentar, elaborar uma marca, como fez, mas ela foi relegada a segundo plano porque ela não atendia, o que eu gostaria de chamar de um certo ranço da Igreja, que é aquela tradição milenar que a marca deveria incorporar, um emblema, uma marca que ela por demais pela simplificação dos componentes. E a instituição fazia questão pelo contrário, de algo muito mais sólido de representar então se a gente começa a ver na nova marca o símbolo da chave e a coroa do Vaticano, que representa fundamentalmente a identidade do vaticano. Isso é que tem que ser passado e não manuais que pudessem ser mais leves e isso não seria permitido.

Houve uma influência muito poderosa da Instituição, algo tradicionalista.

Laerte – Olha, o pessoal do design não entendeu o tom que a instituição queria, algo que desse aquela confiabilidade, eu sou o vaticano, aqui eu represento o vaticano, então é esse que é o significado da nova marca. Esse é o norte que ela definiu.

Sobre o manual, como você entende a importância de monitorá-lo? Como você participou desse processo, o que acha disso?

Laerte – Olha, eu acho que o manual é fundamental, hoje a possibilidade da manipulação por processo de computação, a imagem ela tem que manter a sua proporção, todos os seus aspectos que foram criados tem que ser respeitados e normalmente o que a gente vê é que se a imagem couber em determinado espaço eles achatam a imagem, então descaracteriza a imagem. Ou muitas vezes altera a tipografia, então o manual de identidade nada mais é do que o manual que vai dar respaldo ao uso da forma correta da nova marca PUC Goiás.

Você acha então que ele não é seguido à risca, vamos dizer assim.

Laerte – Olha, deveria ser seguido à risca, mas esse manual de identidade do uso da marca deveria ser mais específico, na hora que a gente vai imprimir em P&B, a quantificação das retículas necessárias para dar toda aquela insinuação que simula

a cor. O P&B não simula a cor, ele vai ser apenas uma intensidade maior ou menor da cor preta impressa no papel.

Quem cuida desse processo de implantar a marca na universidade?

Laerte – O processo ele é todo mantido, trabalhado pela DICOM, que parece que houve uma mudança agora, antigamente era SECOM, agora é DICOM, eles que gerenciam todo esse processo. Agora, eu acredito que a partir de sua denominação PUC o processo seja de controle mais rigoroso.

A IVC da PUC-GO é capaz de se diferenciar da IVC de outras instituições de ensino da Grande Goiânia?

Laerte – Eu acho que diferencia porque ela é constituída de uma forma muito peculiar que são componentes visuais do Vaticano. Isso você não vê nas outras. Se você pegar um processo de tipificação dessas instituições pontifícias, compara elas e você vai ver uma certa proximidade de identidade. Não vai ser tão distante das católicas, vai haver suas particularidades de cada uma dessas instituições.

Ela se diferencia das outras, mas mantém a tradição das outras pontifícias.

Laerte – Exatamente, ela mantém uma certa característica.

Ela está mais preocupada, na sua opinião, em seguir os preceitos do Vaticano do que seguir outras coisas.

Laerte – Ela sempre vai manter sempre fiel a tradição do Vaticano, essencialmente é tradicionalista, não adianta falar em estilizar ou colocar uma outra cor ou apresentar com sombra, nada disso vai ser permitido.

No próprio documento da faculdade há compromisso social, valores filantrópicos, você acha que essa marca atual passa isso?

Laerte – Passa, porque o símbolo é tradicional, passa essa confiabilidade. Desde que se fala, a Igreja é uma instituição filantrópica, todo mundo pode acreditar que é uma instituição filantrópica. A instituição tem buscado isso continuamente junto à comunidade. Quando se organiza aqueles eventos, universidade e comunidade, a comunidade vai à universidade e ela presta serviço para essa comunidade carente então ela está fazendo exatamente isso, impondo a sua marca junto a essa população vendo que essa população é uma população carente cumprindo seu papel social dentro do estado.

É diferente de uma faculdade particular realizar ação social. Por ser da Igreja, a pessoa vê com outros olhos.

Laerte – Ela vê como aquela instituição que ajuda a comunidade carente, haja visto que existe umas bolsas diferenciadas, que é promovido pelo governo federal, promovido pelo governo estadual ou municipal, ela tem uma bolsa hoje instituída que é uma bolsa voltada para as pessoas carentes.

Como se dá o processo de gerenciamento da IVC? Qual o grau de importância que se dá à IVC da PUC-GO na estratégia de marketing da instituição?

Laerte – Desde o momento que a gente percebe, desde uma situação bastante peculiar que é uma ação acadêmica, uma ação protocolar numa colação de grau, então em todas as situações no uso dessa imagem, a título de exemplificar melhor então você organiza o início da cerimônia, existe o pavilhão nacional que é a bandeira do Brasil, a bandeira do Vaticano, a bandeira do município, depois a bandeira da instituição católica que nada mais é do que o novo símbolo PUC Goiás, a toga que nós vestimos que mantém o mesmo símbolo então em todo esse momento existe um ritual da marca de celebração da marca, de tudo que está voltado ao Vaticano.

É feita alguma pesquisa sobre a marca, sobre a Identidade Visual em si, já foi feita alguma pesquisa?

Laerte – Não existe algo bem, voltado exclusivamente nessa nova marca, não, não existe, mas na outra antiga marca de cada raio de cada pontinha dessa, tinha um significado, esse significado desses bastões que era um tipo de cetro, acho que é um ponto que você poderia fazer uma pesquisa para complementar o seu trabalho acadêmico.

Mas na sua experiência no processo que você participou foi feita alguma pesquisa nesse sentido?

Laerte – Não, não foi feita nenhuma pesquisa até agora sobre a nova imagem. Tem situações em que a nova imagem é utilizada com fundo azul, ou seja, tem predominância do Brasão de azul, então a questão da visualização da imagem ela reduz ela cai como elemento importante. Que eu saiba não tem nenhum trabalho acadêmico, não fui consultado nenhuma vez.

Todo ano a pesquisa Pop List avalia lembrança de marca, mas não a parte visual da marca.

Laerte – Essa pesquisa Pop List é um evento que a instituição se sente lembrada, é lembrada porque é a primeira instituição criada na região centro-oeste com caráter de instituição universitária, primeira universidade de Goiás, primeira. Se você pegar a história da universidade você vai ver que ela é a primeira fundada na região centro-oeste. No estado de Goiás é a primeira, depois é que vem a Universidade Federal de Goiás.

Gostaria de agradecer a sua participação nesta pesquisa.

Entrevista com Irom Rocha – CEO e sócio da Ilimitada, agência de propaganda responsável pela comunicação externa da PUC-GO dia 14/10 as 10:30

Você acha que a atual IVC da PUC-GO representa os valores da instituição?

Irom – Hoje com a outorga da PUC, universidade católica, ela resgatou o antigo brasão e eu entendo que ela representa a linha de pensamento da gestão da reitoria e quando a outorga saiu então eles entenderam e nós como agente externo participante concordamos que a logomarca deveria seguir por esse caminho, um caminho vamos dizer de valores religiosos deixando a universidade mais próxima à Igreja, então eu acho que esse resgate, dessa forma de se apresentar, desta vestimenta da marca, nós concordamos com ele. E entendemos que ele representa realmente o que a instituição busca, o conhecimento a serviço da vida, a linha de pensamento de não formar apenas um cidadão pronto para o mercado de trabalho, não se preocupar só com o mercado de trabalho, mas o cidadão pronto para ser um ser humano melhor.

Fazendo um adendo aqui a instituição é muito preocupada e preconiza essa questão social, filantrópica, como você trabalha a comunicação e olhando a própria marca, o que você acha disso?

Irom – Eu acho que a marca representa, ela representa essa soma de valores, essa história que a PUC tem, são 50 anos.

O importante é que vocês acompanharam essa mudança que foi no final do ano passado.

Irom – Exatamente, e aí qual é o papel da agência né, uma agência de publicidade ela é um fornecedor de serviços técnicos, qualificados e focados na comunicação então o nosso papel é traduzir tudo isso em comunicação, agora uma comunicação que atinja os seus objetivos, então no momento em que nós estamos anunciando inscrições para o vestibular, por exemplo, nós precisamos conversar com os jovens, então nós temos que saber administrar essa imagem institucional forte, mas sem torná-la pesada.

Como se dá esse contato com a Instituição, vocês vão lá ou eles vem aqui?

Irom – Nós vamos lá muito mais do que eles vêm aqui ou já vieram não é sempre que é preciso. A Reitoria, é lógico que não tem tempo, enfim, já veio, já tivemos momentos aqui dentro da nossa empresa mas nós é que vamos até a eles.

Eles mandam pessoas pra fazer entrevistas?

Irom – Nós é que vamos, nós somos três sócios aqui, são divididos em áreas. Então nós temos o Alex Daher que é o diretor de criação, o Rogério Santana que é o diretor de arte e os dois juntos é o que a gente chama de dupla de criação. O meu papel na sociedade, na parte técnica da empresa é operacional, a operação da empresa está sob a minha responsabilidade, o atendimento está sob a minha

responsabilidade e a parte de planejamento de mídia, os orçamentos de tudo que tem que ser produzido, etc.

Você acha que a atual IVC da PUC-GO leva a um melhor reconhecimento da instituição perante a concorrência?

Irom – Com certeza. Temos certeza disso.

Como é que vocês como agência vêem isso?

Irom – Qual é o nosso desafio? É mostrar que apesar de todo esse peso institucional, de toda essa marca complexa que carrega uma história, o próprio slogan é um slogan profundo, conhecimento a serviço da vida, o que a comunicação tem que fazer é levar isso de uma forma que o público assimile, então quando a nossa comunicação é dirigida aos jovens, na verdade os jovens buscam uma segurança pra educação superior, então não é o caso de você tentar transformar, numa instituição de cinquenta anos você tem que ser verdadeiro, eu acho que essa logomarca, o slogan, todo o conceito de comunicação da PUC ele é um conceito verdadeiro e isso não afasta o jovem, pelo contrário, atrai o jovem. O que ele quer? Ele quer fazer parte de toda essa história, ele quer entrar numa instituição que tenha estrutura física, além da estrutura física que tenha um corpo pensante, diretivo com um pensamento único, ele se sente seguro ele se sente valorizado, ele sabe que o diploma dele tem peso, então a outorga de PUC agregou mais valor ainda ao que já havia. A católica com seus cinquenta anos, já tem um peso muito grande, a partir do momento que ela passou pra PUC esse peso ainda aumentou.

Você percebe que essa faculdade tem uma procura pelos alunos?

Irom – Os alunos a consideram uma faculdade boa de entrar, boa de cursar porque a gente sabe que nesses cursinhos aí, conduzem os alunos pras grandes universidades, pras grandes marcas nacionais, não é? Quais são elas? Aqui, hoje em Goiás você tem a universidade federal, tem todo um peso, toda uma história, as particulares têm um valor, temos a PUC e com a outorga PUC nós temos certeza que isso mudou. Então esse ambiente ali de segundo grau ele hoje valoriza muito mais e transmite esses valores muito mais para esses alunos que estão chegando no momento do vestibular.

Em relação à marca, vocês têm que criar as peças, veicular a informação, as mensagens a PUC disponibiliza o manual de marca para a agência?

Irom – Olha só, nós temos um manual que foi elaborado pela DICOM com a logomarca da universidade católica, com a logomarca anterior. Está sendo feito o manual da nova logomarca, que é a logomarca PUC Goiás, mas como a agência sabe e já está, vamos dizer, acostumada a trabalhar não só com essas logomarcas da católica mas agora da PUC, o que nós fazemos? Nós obedecemos todas as regras que foram estabelecidas no manual, apenas adaptando à nova logomarca, porque a área que elas ocupam é praticamente a mesma, o ícone visual é bastante parecido, mudou um pouco o brasão, entraram alguns detalhes, então independente deste novo manual já estar disponibilizado, nós continuamos obedecendo todas aquelas regras de arejamento da marca, de espaço.

Ela então disponibilizou e facilita esse processo.

Irom – E cobra, taí um dos papéis da Divisão de Comunicação, ela faz uma interface entre a agência e a diretoria, a pró-reitoria e a reitoria e vamos dizer, cobrando, fiscalizando, sempre lembrando e conduzindo para que a comunicação não saia do rumo já estabelecido porque existe um planejamento anual, depois desse planejamento anual nós fazemos um semestral.

Esse encontro do qual você se referiu é de ir lá, é freqüente?

Irom – Freqüente, dependendo da época quase todo dia da semana, normalmente a demanda é constante, independente do vestibular, entre os vestibulares existem outras demandas, então na verdade a gente está sempre presente com o cliente quando é necessário. E aí essa necessidade ela muda de acordo com a demanda então às vezes a gente vai lá quatro vezes por semana, à vezes uma vez por semana.

Diante desse processo de comunicação da universidade existe dificuldade em aplicar a marca nas peças de comunicação?

Irom – Não, não temos dificuldade, olha que nós trabalhamos com várias logomarcas, nós devemos atender hoje uns 12 a 15 clientes, desses 12 a 15 nós temos 5 de demanda constante, então nós trabalhamos e atendemos com logomarcas diversas e a logomarca PUC Goiás não tem dificuldade de aplicação não, eu vejo ela de forma tranqüila.

Se houver alguma dificuldade em aplicar, o que acontece?

Irom – Há uma discussão, já houve momentos em que precisou haver uma decisão conjunta de como fazer e aí dentro já da, vamos dizer das prerrogativas do manual da marca, nós encontramos soluções juntos às vezes. Existe uma parte do material de comunicação que é elaborado pela DICOM, a DICOM tem hoje um papel de comunicação como um todo. Ela atua na área de jornalismo e atua também na publicidade. O endomarketing, todo é feito pela DICOM. Aqui nós fazemos o que, nós fazemos a parte de comunicação externa, é porque além da criação você tem também a produção e a veiculação das peças, compra de mídia, negociação com os fornecedores, é feito por nós, e esse é o papel de uma agência de publicidade.

Todo esse trabalho é normal por ser uma agência que detém a conta da PUC.

Irom – A agência ela tem a parte de desenvolvimento interno, então as peças criativas são desenvolvidas aqui, os layouts são feitos por nós, a arte-final eles aprovam tudo antecipadamente com orçamento prévio, nós conduzimos a produção dessas peças externamente, quando um vídeo precisa ser produzido, às vezes uma foto, toda essa produção externa, às vezes até uma contratação de uma mão de obra que trabalha ali num stand, num shopping tudo isso é feito através da agência porque a agência ela tem o que, ela tem um grupo de clientes, então prá esse grupo eu acabo tendo um volume de negociação então o que nós montamos em qualquer agência, vamos dizer, é um clube de vantagens porque se eu negocio pra PUC e

negocio pra outras grandes empresas, o meu poder de negociação é bom. Disponibilizo pros clientes essas vantagens que são transferidas.

A propaganda que veicula na UCG TV é vocês que fazem. E vocês fazem só comunicação para vestibular?

Irom – Esse mês a PUC vai receber o troféu Pop List, é a marca mais lembrada em universidade, em faculdade particular e em instituto de pós graduação. São três troféus, três primeiros lugares consecutivos uns há sete outros há oito anos dependendo. Há oito anos que ela é a marca mais lembrada nas três categorias. É o oitavo ano consecutivo que ela é a mais lembrada nas três categorias.

E isso com certeza é bom para vocês também.

Irom – É bom porque nós ajudamos a construir, nós fazemos parte disso. É feito todo um trabalho para explorar isso de forma positiva.

Se o cliente foi impactado é porque o trabalho de comunicação foi efetivo.

Irom – A agência também sugere a participação da instituição em alguns eventos. Alguns projetos de comunicação que surgem e que nos são oferecidos, quando percebemos que há uma ligação legítima, nós levamos e propomos a participação da PUC nesses eventos. Então a PUC participa do projeto ciranda, nós temos o grande evento da própria PUC que é a Semana de Cultura e Cidadania.

Essa divulgação da Semana de Cultura e Cidadania seria aqui?

Irom – Você faz a criação das peças, participa de todo o desenvolvimento da semana, das parcerias que são geridas com os veículos de comunicação.

Então entendi, tem uma comunicação de marca, mais ampla, para atingir o público que ela pretende em outdoor, televisão, rádio, jornal, internet.

Irom – A agência recentemente criou pra a PUC as redes sociais, foram umas das sugestões que a Ilimitada levou pra lá, nós levamos a sugestão de que já era a hora da PUC entrar nas redes sociais aí elaboramos e desenvolvemos o Twitter, o Facebook e o Orkut, conduzimos esse processo por alguns meses e agora entregamos essas redes sociais pra DICOM e a DICOM agora tem uma melhor estrutura entre profissionais então a DICOM agora está conduzindo e alimentando as redes sociais, mas a agência tá junto sugerindo, às vezes até promoção utilizando rede social.

É importante estar na Internet e dar sugestões de eventos.

Irom – Exatamente. A gente leva essas sugestões às vezes filtra, às vezes a PUC é muito procurada por pedidos de patrocínio então eles têm também a agência como parceiro para que tenha uma análise técnica, será que esse pedido é viável, isso vale à pena, então isso tudo a gente ajuda.

O que você acha do processo de gerenciamento da marca PUC-GO? Existe esse processo?

Irom – Existe. Existe e vem da própria reitoria. Toda ela tem uma visão muito clara do que representa a marca, como ela deve ser tratada, isso vem de cima pra baixo.

Isso é passado através de reuniões, contatos.

Irom – Nós temos reuniões constantes com a reitoria e aí envolvendo o reitor e todos os pró-reitores e nessas reuniões o assunto é comunicação, então esse assunto Marca, ele é muito conversado, ele é muito debatido, então existem as opiniões de toda a reitoria, a agência tem participação, a DICOM tem participação.

Existe um órgão deles que é o CEPEA, uma reunião de pessoas que resolvem questões, dentre elas a Marca.

Irom – São questões institucionais né, e muito disso é nos passado através dessas reuniões com a reitoria.

Como eu percebi como você está dizendo que vocês vão mais lá do que eles vêm aqui.

Irom – Nós e que vamos, são três sócios é que atendem, prá nós é realmente um cliente muito importante, é um cliente que tem um peso institucional muito grande, tem um papel, vamos dizer é uma instituição que ela tem um papel muito forte na sociedade. A Ilimitada é apenas um fornecedor de serviços. O que que nos deixa ligados à instituição? É a nossa competência, senão houver competência, eles poderiam ter uma outra agência, eles poderiam trocar de fornecedor. Então nós é que temos que correr atrás, nós é que temos que nos aproximar e buscar, ir até o cliente, isso é normal, nessa relação agência-cliente é a agência é que tem que ir atrás mesmo.

Qual o grau de importância que se dá à IVC da PUC-GO na estratégia de marketing da instituição? Existe essa estratégia de marketing?

Irom – Existe estratégia de marketing. A marca é o fio condutor pra tudo, ela é o símbolo maior, eu considero que, olha, nos meus trinta anos de profissão em publicidade, talvez seja o cliente que eu atendi nesses trinta anos que tem mais preocupação com a Marca em si.

Eles ficam dando dicas, cobram.

Irom – Existe uma tensão sempre, vamos chamar de sempre alerta, a marca tá sempre sendo cuidada, existe todo um processo, toda uma preocupação, todo um planejamento, e isso não deixa de ser marketing.

Então existe essa estratégia de marketing, diferente de um produto como refrigerante, é uma instituição, mesmo assim tem.

Irom – Sim tem, mas eu acho que até pelo peso que essa marca representa, eu considero que a PUC Goiás talvez seja o cliente que nós temos contato que tenha mais, não só preocupação, mas que tenha mais planejamento estratégico.

Existe uma diferença entre produto e instituição. É difícil trabalhar com isso?

Irom – Não, mas nós entendemos a diferença né, porque a instituição ela tem, ela carrega uma história muito forte e ela é feita por gestões então na verdade ela é uma soma de esforços, não existe um dono, a instituição não tem um dono e a iniciativa privada, o produto industrializado ele é feito por um grupo então esse grupo ele é proprietário, empresarial né, visa essencialmente lucro né.

Nesses oito anos mudaram muito os gestores.

Irom – O reitor é o mesmo exatamente, coincide a entrada dele e a nossa entrada lá, nós entramos através de uma concorrência que foi feita no início da gestão do professor Wolmir e aí nos vencemos essa concorrência e desde então eles também entendem que o fato da agência estar a cada dia conhecendo melhor a instituição e atendendo de forma melhor então eles entendem que é vantajoso manter esse fornecedor, não há necessidade de ficar a cada ano criando uma nova concorrência.
Está simbolizando uma parceria de sucesso.

Irom – Nós entendemos dessa forma, sem vaidade né, mas com uma preocupação de continuar.

Como é avaliada essa identidade? Na sua experiência de oito anos atendendo a PUC é feita alguma pesquisa sobre a marca?

Irom – Olha prá nós a pesquisa mais abrangente que tem sido feita nesses últimos anos é o Pop List, que é uma pesquisa feita pelo instituto Verus, contratado pela Organização Jaime Câmara, então vamos dizer, ela é uma pesquisa isenta, ela não foi encomendada pela PUC e são feitas centenas de entrevistas com valores de estatística bem altos e com margem de erro muito pequena e há oito anos a PUC Goiás é a mais lembrada, então a pergunta é quando se fala em faculdade, qual é o primeiro nome que lhe vem à cabeça? Então é *share-of-mind*, índice de lembrança e aí nós vencemos em faculdade, particular instituto de pós graduação e universidade, então prá nós essa é a melhor pesquisa, é a pesquisa que mostra realmente que essa marca como símbolo visual gráfico ela tem uma força muito grande.

Mas esta é uma pesquisa mais geral, mas pesquisa sobre a parte visual da marca?

Irom – Se esse símbolo corresponde aos valores, que eu tenha conhecimento só se foi feita alguma pesquisa interna lá, mas que eu saiba ainda não.

Com certeza nessa lembrança de share-of-mind esses valores visuais são relacionados.

Irom – São, porque se é a marca mais lembrada, na verdade o ser humano ele tem memória fotográfica.

Se ele vai lembrar do nome ela vai lembrar da cor, do símbolo e marca são todas essas dimensões.

Irom – Exatamente. Então eu acredito que existe uma frequência de exposição boa dessa marca, hoje ela é bem exposta.

As peças de comunicação são muito importantes pra isso.

Irom – São e a própria instituição, hoje você tem na estrutura da PUC você tem uma PUC melhor sinalizada. Esse foi um projeto que começou há oito anos com essa gestão então houve uma mudança, existiam prédios ali que não se sabia se era PUC ou se era da UFG, as pessoas não tinham essa noção. Há oito anos atrás com essa nova gestão, esse reitor teve a preocupação de identificar, foi percebido isso, foi percebido que ali muitos dos prédios não eram identificados, bem identificados, então hoje isso é melhor resolvido. A marca aparece mais.

Nesse trabalho novo eles estão se preocupando com isso com esse fundo azul, inclusive até nos prédios.

Irom – Eu não tenho dúvida que isso melhorou muito nos últimos anos. Hoje você vê a marca PUC Goiás nos prédios, mais visível, você identifica melhor a estrutura física da universidade, é melhor reconhecido.

Gostaria de agradecer a sua participação nesta pesquisa.

Entrevista com o Prof. Giuseppe Bertazzo – Chefe de Gabinete da Reitoria da PUC-GO dia 25/10 as 17:30

O que o senhor entende como a Identidade da PUC-GO. O que ela representa?

Bertazzo – Olha, isso fala em marca mesmo, olha eu acho que tudo isso aqui, nem sempre quem olha isso aqui entende tudo aquilo que é uma universidade católica porque tem uns elementos que precisam também serem traduzidos, mas eu acho que dentro dela, dentro da marca tem que ter o essencial daquilo que ela se apresenta frente à sociedade, então o que eu entendo como a Identidade visual corporativa da PUC Goiás, eu entendo que a universidade católica se apresenta à sociedade como uma universidade católica, pontifícia no nosso caso que é algo a mais que foi acrescentado a partir do ano passado né e sem dúvida então que a marca tem que saber traduzir isso para o povo, talvez precise de alguma explicação, tá certo, mas ela tem que dizer o que que ela é, basicamente me parece que é isso porque aliás vê-se como aquilo que todas as marcas deveriam dizer um pouquinho que nem sempre porém isso acontece às vezes, hoje em dia querem fazer coisas tão abstratas às vezes que ninguém entende nada né, mas nesse caso nosso, sem dúvida aqui tem toda uma história atrás, esses símbolos não são símbolos aleatórios, são símbolos que têm uma história que têm uma realidade cultural podemos dizer sem dúvida.

O senhor acha que ele representa os valores da instituição?

Bertazzo – Eu acho que sim porque os valores de uma universidade católica é tão geral nós sempre partimos daquela do documento do Papa Igreja do que tem que ser uma verdadeira universidade, tá certo, universidade então de pesquisa, de formação de gente, formação então da cultura e tudo e sem dúvida que isto está contemplado aqui num livro aberto e com essa palavra Veritas agora o fato de usar palavras em latim é uma tradição que sobretudo cinquenta anos atrás ainda o latim era mais valorizado do que atualmente então colocaram aqui Veritas Scientia e Fide, Veritas a verdade bom, eu sempre falo até nas colações de grau que hoje em dia talvez mais do que um livro deveriam colocar computador, ou internet, alguma coisa, mas o livro sem dúvida que é um símbolo que ainda onde nós procuramos um pouquinho conhecer, na verdade que sabemos que é algo também bastante filosófico, mas também umas verdades assim operacionais por que não? Porque estamos também na universidade desde, nem sempre foi, mas atualmente sem duvida é na universidade que se formam profissionais de gabarito, tá certo? Então o livro sem duvida então expressa essa procura da verdade, verdade e ciência que fala aqui da ciência procura tratar. Por ser universidade católica aquilo que mesmo o Papa fala né que tem que ter esse ciência casado com aquilo que se fala em fé, então o que é essa fé? São outros quinhentos, etc. mas sem dúvida no caso de uma universidade católica saber que você encontra a verdade na palavra de Deus, na Bíblia também naquilo que a igreja tá querendo transmitir, então nesse sentido que os dizeres sem dúvida falam isso agora depois então aqui em cima o chapéu do Papa, há um ano e pouquinho que Pontifícia Universidade Católica que faz com que essa universidade não seja uma universidadezinha qualquer, graças a Deus que tivemos esse reconhecimento. As chaves são também símbolos lá do vaticano,

então aqui nos temos resumido a nossa realidade, aquilo que se procura, aquilo que ela se propõe e a quem está também ligada e esses aqui que são não sei porque colocaram essas espadas, eu acho que é só uma forma talvez um pouquinho estética que não queriam colocar só raios, mas sem dúvida que seria a luz, a verdade, o estudo, tudo isso que tem que iluminar a vida né, iluminar a sociedade.

Então o Sr acha que esse símbolo, as cores então traduzem os valores da instituição?

Bertazzo – Sim, eu não sei vocês do design ou vocês aí concordam com esse conjunto de cores, mas também que não destoe muito alguém que olhe. Esse azul aqui seria o azul do céu, o azul do universo com o qual nós estamos inseridos, é o mundo então é nele então vem é a luz da verdade, o livro então todos esses elementos então nesse sentido acho que ela responde bem. Aqui também tem toda uma tradição, tem até um estudo que até bonito foi feito pra ver se modernizava também o estilo né ao mesmo tempo também sabe que o povo em geral é conservador, não muda facilmente a visão das coisas. Toda essa tradição, tudo isso é algo que é reconhecido no mundo todo. Em qualquer lugar do mundo que tem gente ligada à cultura normal reconhece que é algo ligado à igreja católica.

Baseado nisso o Sr acha que esse símbolo, essa simbologia conversa com os públicos da instituição? Os alunos, os professores e a sociedade?

Bertazzo – Olha, em parte sim porque sem dúvida que quando aqui que essa universidade se tornou pontifícia né mais do que o pessoal aqui dentro quem se sentiu honrado com isso foi a nossa sociedade goiana talvez Goiás mesmo, então nesse sentido sem dúvida que é algo que é respeitado e é reconhecido, agora nem sempre isso no dia-a-dia, por exemplo, sem dúvida eu acho que talvez até pros alunos alguma coisa deveria ser explicada, em geral quando eu dava aula de latim isso aqui me servia pra explicar latim mesmo né, mas quando eu entro nas colocações de grau isso explica o que eles fizeram durante os quatro, cinco anos aqui, aquilo que se propõe que a universidade PUC se propõe através do trabalho deles, quer dizer, pra sociedade é algo, algo de novo.

Em relação a outras instituições ela é capaz de se diferenciar com esse símbolo?

Bertazzo – Sem dúvida. Outras pontifícias aqui do Brasil elas também têm esses símbolos, outras que também não são pontifícias também têm sem dúvida também um símbolo de catolicismo se forem católicas, mas as outras também não têm nenhum dever de se espelhar nisso. Então por isso que isso aqui sem dúvida pra mim caracteriza muito bem o que é uma Pontifícia Universidade Católica, aqui no caso. Me parece que isso tá bem claro. Por isso também que o reitor ele faz questão de colocar sempre em evidência isso. Há um tempo atrás por exemplo cada reitor cada reitoria mudava a marca. Enquanto agora desde oito, nove, dez anos que esse aqui é e esse aqui ninguém muda, tem também já foi feito todo o manual de aplicação da marca e vamos até ter que fazer desse aqui.

Bertazzo – Essas cores um pouquinho são as cores do vaticano então o amarelo e o vermelho, agora é sempre essa. Antigamente tinha um evento e tinha que fazer

uma pasta né, toda vez era uma pasta pra cada evento, no máximo vamos colocar aqui um adesivo.

Estão colocando novas fachadas nos prédios.

Bertazzo – Está no início, mesmo assim, as cores, toda uma identidade, uma uniformidade, sem dúvida está surgindo.

O que o Sr acha do processo de gerenciamento dessa marca, da PUC Goiás. Ele está alinhado com alguma estratégia da instituição?

Bertazzo – Eu não sei o que tudo isso significa, agora eu sei uma coisa, que se faz questão que a marca fique essa, seja bem legível, ninguém mude, tá certo, porque se mudar todo o dia perde a identidade não é. Com isso então como base nós podemos também explicar as mudanças tudo aquilo que acontece, mas ainda bem que ela tem que ter uma base sólida sobre a qual construir, tá certo? Que afinal das contas, cinquenta e um anos que temos aqui é um bom período né, pelo menos aqui pro Brasil, pro Centro-Oeste, mas quando ela nasceu com Dom Fernando, ela nasceu com uma especificidade, tá certo, que mantém essa base mesmo que tenha que se adequar depois com os tempos, mudanças a toda hora, mas não quer dizer que com isso ela tem que mudar, mudar a marca. A marca é isso.

O Sr acha que existe um bom relacionamento da DICOM com o Sr, com a Reitoria?

Bertazzo – Até agora não tivemos nenhuma dificuldade, mesmo o pessoal da gráfica eles sabem que toda e qualquer coisa que saia da gráfica tem que ter a marca, não pode ter qualquer coisa, a visibilidade tem que estar sempre presente, a marca tem que estar presente. A DICOM já sabe, qualquer coisa que saia da gráfica, a última prova eles mandem aqui. Tem que ter um controle, parece que está todo mundo aderindo a isso. E além de tudo o reitor ele fica de olho, ele faz questão. Até na sociedade mesmo pros alunos pra que tenha uma seriedade em todos os cantos.

Bertazzo – Pelo que fomos procurar ninguém sabe quem fez a marca, eu acho que deve ter sido um pouquinho Dom Fernando, deve ter elaborado alguma coisa e colocado isso aqui, depois era mais o preto e branco, então eu preoquei uma vez lá, vamos colorir isso aqui, então veio esse campo azul, o livro, isso aqui mais dourado no sentido de raios de sol, tá certo e depois essa cártula que chama e os dizeres, tá certo, aliás depois posso te passar o manual. Quem elaborou eu não sei.

Essa adaptação da Católica pra PUC é recente.

Bertazzo – É desde o ano passado. Isso aqui é algo que foi pego também das outras universidades então no lugar do chapéu do reitor, o capelo, colocaram a tiara, o símbolo do papa. Todas as salas de aula estão sendo adaptadas com a nova marca junto com a cruz de madeira em cima.

Foi feita alguma pesquisa sobre a marca visual?

Bertazzo – Não tenho conhecimento dessas pesquisas que tenha sido feito, o impacto que tem, não tenho. Agora tem uma coisa, sem dúvida, acho que agora aqui em Goiânia pelo menos que ela é bem conhecida ela é, tanto é verdade que o reitor faz questão de colocá-la nos muros das paróquias, o pessoal achava que a católica tinha comprado tudo! Acho que intuitivamente acho que ela é bem aceita.

O pessoal conhece, respeita?

Bertazzo – Conhece, respeita, isso sem dúvida.

Parece que aumentou o respeito, aumentou o peso da marca como PUC.

Bertazzo – Como PUC muito, mas sobretudo aquilo que lhe falava, uma vez que se tornou PUC talvez o reconhecimento veio mais de fora do que de aqui dentro. Professores estão acostumados, não quer dizer que não tenha tido esse reconhecimento, mas o tanto de manifestações, de apreço, de parabéns porque PUC agora finalmente.

Suas considerações gerais sobre a marca.

Bertazzo – Eu espero que a marca bonita ou feia, até que é impactante, é ou não é? Sobretudo eu acho importante que ela reflita sempre a realidade de uma universidade que ao mesmo tempo que se baseia sobre uma tradição, e ao mesmo tempo que se renova sempre, agora não sei se isso aqui precisa de uma renovação, mas isso aqui a gente que vai fazendo, é ou não é? Me parece que os jovens de agora precisam de uma base, que alguém que tenha segurança na vida, então me parece algo que dá segurança e ao mesmo tempo porém tem que ter aquela agilidade de poder acompanhar sempre as novidades. A marca vai sendo construída com o tempo. A marca tem que corresponder a uma realidade por isso eu trabalho sempre pra que a qualidade não seja perdida, seja aumentada sempre, não adianta ter uma marca boa e um produto péssimo, né?

Gostaria de agradecer a sua participação nesta pesquisa.

APENDICE D – QUADRO RESUMO DE RESPOSTAS INDIVIDUAIS DOS GESTORES

Identidade Visual Corporativa (IVC)	Eliane Borges
O que acha da IVC da PUC-GO representa os valores?	- É importante na conceituação da Instituição. Sim, ela resume os objetivos, a meta e o planejamento estratégico. Se posiciona bem para o público. Simboliza sim a missão institucional
Qual o seu papel e importância?	- Representa sentimento de pertença ao público interno. Mais do que uma logotipia, o nome PUC é muito forte. É importantíssima a sua apresentação visual. A marca institucional representa a conceituação dessa instituição no posicionamento público. Tem que ter uma apresentação visual que dê conta de vislumbrar esses conceitos.
Melhora o reconhecimento de seus públicos?	- Houve um aumento no reconhecimento da instituição quando se tornou PUC. O trabalho de divulgação melhorou isso. Sim, nas colações de grau as pessoas aprendem a valorizar a marca. Foi feito redesenho da marca e houve impacto positivo. Firmar na sociedade o valor de ser PUC. Recebemos elogios da sociedade.
Gerenciamento da IVC	Acho o processo importantíssimo. Quem cuida desse processo é a DICOM. É responsável pelo gerenciamento do manual. A gestão da marca é tão importante que pode causar confusão caso não aconteça.
Disponibilização do manual	- Temos o manual antigo. O manual ainda não foi adequado. Estamos no processo de elaboração do novo manual. Bases do manual anterior continuam sendo usadas. As cores mudaram pouco.
Processo de Elaboração	A DICOM é responsável. Marca é submetida ao CEPEA para aprovação. Foi a DICOM que fez o redesenho da marca com base nas orientações da Reitoria para incorporar elementos do Vaticano.
Implementação da IVC	O manual em CD foi distribuído e impresso a todas as unidades da instituição e também para os parceiros que são quase 40. Eles precisam ter o manual porque divulgam seu próprio material. A preocupação com a IVC extrapola a marca, envolve até as cores dos prédios. A instituição tem 51 anos, não foi planejada com essa IVC. Fase de adaptação e reorganização da IVC. IVC foi construída aos poucos, ao longo dos anos. Demanda recursos para implantar, áreas dispersas. Está sendo feito gradual com os recursos possíveis.
Diferenciação da IVC	Do ponto de vista da aplicação da IVC nos prédios não, mas da publicidade sim. Ela já firmou essa identidade. Se colocamos esse brasão as pessoas vão lembrar. Não são todas as pessoas que dominam esses símbolos.

IVC e estratégia	É um elemento básico de um planejamento de marketing. Dá visibilidade, pregnância, sustentabilidade à marca. Marca institucional é um conceito maior de marca.
Grau de importância	É o ponto de partida valorizar essa marca para a sociedade. Entender o que ela representa. Comunicar isso pra sociedade.
Avaliação da eficiência da IVC	Não há essa avaliação. Íamos fazer essa pesquisa mas não fizemos. Pesquisa Pop-List tem nos orientado por sermos lembrados em três segmentos. Cada gestor mudava a marca como queria, mas nesta houve revalorização do brasão. Recebemos reclamação do pessoal do design sobre a marca, dizendo que ela não tem identidade.

Identidade Visual Corporativa (IVC)	Celso Orlando
O que acha da IVC da PUC-GO representa os valores?	-Total, essa marca tem um monte de detalhes que fomos obrigados a colocar, estola vermelha, símbolo do Papa, três coroas. Se identifica muito com a missão da universidade. Esses elementos são fundamentais no reconhecimento de uma instituição católica.
Qual o seu papel e importância?	-Essa marca diz tudo em relação à instituição.
Melhora o reconhecimento de seus públicos?	- Sentimos uma mudança muito grande de identificação com essa marca. As pessoas nos procuram querendo adesivo da marca.
Gerenciamento da IVC	-O Rapaz aqui não tem condições de fazer tudo. Tenho que esperar uma pessoa ser contratada. A pessoa tem que entender de publicidade e design. Tivemos que mudar a marca rápido quando se tornou PUC. Leva tempo pra explicar como lidar com a marca. Existe esse gerenciamento. Quando era UCG tínhamos cinco marcas diferentes. Quando foi lançado o site muita gente copiou a marca. Esse processo não é fácil. É um processo de médio a longo prazo pra mudar a IVC da antiga para a atual. Somos ligados ao gabinete da Reitoria
Disponibilização do manual	Quando era UCG nós tínhamos um manual. Levou mais ou menos um ano pra fazer, o Márcio fez. É um processo lento, a pessoa tem que se dedicar. Não é fácil, é complicado. Ainda encontramos placas com a marca de 1973.
Processo de elaboração	Ficamos seis anos esperando a definição da marca. Com o tempo, foram colocados novos elementos. O Brasão já estava praticamente pronto. Nós é que fizemos essa marca, veio da Reitoria essa autorização. O Byron estava trabalhando no Brasão. Houve uma modificação em 2009. Fomos pegos de surpresa com a mudança para PUC. Foi uma corrida danada pra gente. Tivemos que mudar isso urgente.
Implementação da IVC	-É um processo que tem que ser aprovado. Temos uma pessoa só pra cuidar disso. Quando era UCG foi entregue para todos os departamentos o manual. Era um manual completo. Foi um processo difícil administrar e gerenciar essa marca. As pessoas acham que podem fazer o que querem com a marca. A Gráfica e a DSG também cuidam da marca. A DSG tem que aplicar a marca em prédios, paredes, eles tem que consultar a gente. Hoje já existe sintonia, mas já foi complicado.
Diferenciação da IVC	- É uma marca forte, quando chega, a pessoa assusta. Há um respeito diferenciado quando aparece PUC. É uma

	marca de peso. Nossa marca é muito mais reconhecida que a da Federal.
IVC e estratégia	É fundamental. Temos apoio muito grande da reitoria. Qualquer problema, reporta-se à Reitoria, reúnem-se os dirigentes e passam-se as informações. É feito planejamento semestral da identidade da marca. Não sai nada da universidade sem que passe por aqui. Tem muitas coisas que não tem jeito de controlar.
Grau de importância	- É fundamental. Os alunos vêm aqui pedir a marca, estão pouco a pouco modificando a postura.
Avaliação da eficiência da IVC	-Não foi feita nenhuma pesquisa e acredito que isto não seja feito. Como é uma marca que teve aceitação, não houve essa necessidade. O reconhecimento da marca é espontâneo, houve cartas, e-mails e depoimentos.

Identidade Visual Corporativa (IVC)	Irom Rocha
O que acha da IVC da PUC-GO representa os valores?	-Ela resgatou o antigo brasão. Ela representa a linha de pensamento da Reitoria. Valores religiosos. Resgate do brasão, a vestimenta da marca, nós concordamos com ele. Representa o que a instituição busca, conhecimento a serviço da vida, formar um cidadão não só pronto para o mercado mas um ser humano melhor. Soma de valores, história de 50 anos da PUC Goiás.
Qual o seu papel e importância?	-É muito importante passar de forma mais leve essa importante marca para os jovens.
Melhora o reconhecimento de seus públicos?	-Temos certeza disso. Apesar do peso institucional, duma marca complexa, temos que fazer o público jovem entender isso de uma forma leve. O jovem quer fazer parte dessa história. O jovem tem que se sentir seguro, valorizado numa instituição de peso. Católica já tinha peso, com PUC o peso aumentou. Para os alunos, a universidade é boa de entrar, de cursar.
Gerenciamento da IVC	-Nosso papel é traduzir os valores em comunicação. Nós temos que saber administrar essa imagem institucional forte, sem torná-la pesada. Nós vamos lá mais do que eles vêm aqui, é o nosso papel, temos que atender o cliente, correr atrás, isso é normal. A DICOM cobra o uso correto da marca. A DICOM faz a interface entre a agência e a reitoria. A DICOM está sempre fiscalizando, cobrando, lembrando, conduzindo, cuidando para que tudo que se faz não saia do rumo estabelecido. Existe planejamento anual. Sugerimos a participação da instituição em alguns eventos. Temos reuniões constantes com a reitoria. No tema comunicação, o assunto marca é muito conversado, muito debatido. Vem da própria reitoria. A reitoria tem uma visão muito clara do que representa a marca, de como ela deve ser tratada. Isso vem de cima para baixo. Questões institucionais.
Disponibilização do manual	-Temos um manual elaborado pela DICOM com a marca anterior. Está sendo feito o novo manual. Nós obedecemos todas as regras estabelecidas, adaptando a nova marca. O ícone visual é bastante parecido. Entraram alguns detalhes. Continuamos obedecendo as regras.
Processo de elaboração	- o processo foi feito pela DICOM.
Implementação da IVC	-Hoje você vê a marca PUC-GOÍás mais visível nos prédios. Esse reitor teve a preocupação de identificar. Ali muitos dos prédios não eram identificados. Você tem uma PUC melhor sinalizada. Existiam prédios onde você não sabia se era PUC ou UFG. Não temos dificuldade em

	aplicar a marca da PUC. Vejo ela de forma tranqüila. Há às vezes discussões de como aplicar a marca, às vezes encontramos soluções juntos.
Diferenciação da IVC	-É uma marca que tem peso. Se diferencia sim.
IVC e estratégia	-Existe estratégia de marketing. A marca é o fio condutor, ela é o símbolo maior. Talvez seja o cliente que tem mais preocupação com a marca em si. A marca está sempre sendo cuidada. Existe todo um processo, uma preocupação, um planejamento.
Grau de importância	-É um cliente muito importante. Tem peso institucional muito grande. Instituição tem papel muito forte na sociedade. Instituição de peso. Carrega história muito forte. Não existe dono.
Avaliação da eficiência da IVC	-Que eu saiba não. Pop List é a pesquisa mais abrangente, três categorias, faculdade particular, universidade e instituto de pós-graduação. Essa pesquisa mostra que a marca como símbolo visual gráfico, tem força muito grande. Se é a marca mais lembrada, os valores visuais estão relacionados. Existe uma frequência de exposição boa.

Identidade Visual Corporativa (IVC)	Laerte Araújo
O que acha da IVC da PUC-GO representa os valores?	-Volta com referência à marca anterior que é o brasão e acrescenta novos elementos visuais da igreja, duas chaves, cor dourada e prata. Componente visual majestoso. Processo tradicional da igreja católica. O significado é explicado pela igreja. Está inteiramente ligado às pessoas da religião católica. Maior afinidade e respeito, tradição milenar da igreja. Primeira universidade de Goiás.
Qual o seu papel e importância?	-Não é apenas uma instituição católica. Passa a pertencer a uma instituição maior, o Vaticano. Ligada, subordinada ao Vaticano. Remete muito mais à igreja, ao Vaticano.
Melhora o reconhecimento de seus públicos?	-Sim, deixa de ser tão provinciana. Passa a ter mais responsabilidade. Caráter universal, globalizada. Tem que buscar a excelência.
Gerenciamento da IVC	-Estão buscando massificar. Vai continuar a fixar a sua imagem em colégios de primeiro e segundo grau. Não sei quais são as diretrizes de utilização da nova marca da PUC Goiás.
Disponibilização do manual	-O manual é fundamental. Todos os aspectos têm que ser respeitados. Alguns achatam a marca como querem, isso não é bom. Vai dar respaldo ao uso correto da nova marca da PUC Goiás. Devia ser seguido à risca. Devia ser mais específico.
Processo de elaboração	-Houve uma tentativa do curso de design, mas foi relegado a segundo plano. Há um ranço da igreja, tradição milenar. A Instituição é contrária à simplificação. Representa a identidade do Vaticano. Um manual mais leve não seria permitido. O pessoal do design não entendeu o que a instituição queria. Representar o vaticano, esse era o norte.
Implementação da IVC	-Trabalho da DICOM. Eles gerenciam o processo. Acho que a partir do momento que se tornou PUC, houve controle mais rigoroso do processo.
Diferenciação da IVC	-Diferencia porque é constituída de forma peculiar, componentes visuais do Vaticano. Em outras instituições não se vê isso. Proximidade com outras católicas. Sempre fiel à tradição do Vaticano, tradicionalista.
IVC e estratégia	-Nada foi declarado sobre o tema.
Grau de importância	-Há importância percebida na cerimônia de formatura, ritual da marca, celebração da marca. Importante por representar a primeira universidade de Goiás.
Avaliação da eficiência da IVC	-Não foi feita nenhuma pesquisa. Nunca fui consultado. Pop List é um evento onde a instituição se sente lembrada.

Identidade Visual Corporativa (IVC)	Giuseppe Bertazzo
O que acha da IVC da PUC-GO representa os valores?	-Eu acho sim. Nem sempre quem olha entende tudo que representa. Tem elementos que precisam ser traduzidos. Talvez precise de uma explicação. No nosso caso tem toda uma história atrás desses símbolos. Esses símbolos não são aleatórios, têm uma história, têm uma realidade cultural. Documento do Papa, formação de gente, cultura. Livro aberto, palavra Veritas. O livro expressa a procura pela verdade e ciência. Algo filosófico. Chapéu do Papa. As chaves são símbolos do Vaticano. Temos aqui resumido a nossa realidade. Sim, esse azul seria o céu do universo. Toda essa tradição. Algo ligado à igreja católica. As cores do vaticano, o amarelo e o vermelho.
Qual o seu papel e importância?	-Tem que ter o essencial daquilo que ela apresenta frente à sociedade. A marca tem que saber traduzir seus valores para o povo. Ela tem que dizer o que ela é. Todas as marcas deveriam dizer, nem sempre isso acontece. É na universidade que se formam profissionais de gabarito. Saber que numa universidade católica você encontra a verdade na palavra de Deus. Graças a Deus tivemos esse reconhecimento. Aquilo que ela se propõe. Aqui precisa de renovação. Algo que dá segurança na vida. Ao mesmo tempo tem que ter agilidade de poder acompanhar sempre as novidades. A marca vai sendo construída com o tempo. A marca tem que corresponder a uma realidade. A qualidade tem que ser aumentada e não perdida.
Melhora o reconhecimento de seus públicos?	-Em parte sim. Quem se sentiu mais honrada foi nossa sociedade goiana. Algo que é respeitado e reconhecido. Pros alunos alguma coisa devia ser explicada. Que ela é bem conhecida ela é. Que se conhece, que se respeita, isso sem dúvida. Como PUC isso melhorou muito. Talvez o reconhecimento veio mais de fora do que de dentro. Manifestações de apreço, parabéns por ser PUC.
Gerenciamento da IVC	-O reitor faz questão de colocar em evidência a marca. Cada reitor mudava a marca. Toda vez fazia uma pasta diferente para um evento. Eu não sei o que isso significa. Se faz questão que a marca fique essa, que ninguém mude, porque se mudar todo dia, perde a identidade. Deve se manter essa base, mesmo que tenha que se adequar depois com o tempo, mas não quer dizer que tem que mudar a marca. Até agora não tivemos nenhuma dificuldade com a DICOM. A gráfica sabe, toda e qualquer coisa tem que ter a marca. A visibilidade tem que estar sempre presente.
Disponibilização do manual	-Já foi feito todo o manual, temos que fazer esse aqui.

Processo de elaboração	-Ninguém sabe quem fez a marca, mas acho que foi Dom Fernando. Quem elaborou eu não sei.
Implementação da IVC	-Tem que ter um controle. Todas as salas de aula estão sendo adaptadas com a nova marca junto com a cruz de madeira. O reitor faz questão de colocar a marca nos muros das paróquias.
Diferenciação da IVC	- Sem dúvida. As outras católicas também têm esses símbolos. Símbolo do catolicismo. Caracteriza muito bem o que é uma Pontifícia Universidade Católica. Me parece que isso tá bem claro.
IVC e estratégia	-Nada foi declarado sobre o tema.
Grau de importância	-Até que é impactante, não é? Acho importante que ela reflita sempre a realidade de uma universidade. Se baseia em uma universidade com tradição, ao mesmo tempo se renova sempre.
Avaliação da eficiência da IVC	-Não tenho conhecimento dessas pesquisas, do impacto que a marca visual tem, não tenho conhecimento.

APÊNDICE E - ROTEIRO DO GRUPO DE FOCO

Grupo de discussão sobre Identidade Visual Corporativa (IVC) da PUC-GO

INSTRUÇÕES GERAIS AOS PARTICIPANTES (5 minutos)

Breve propósito do grupo de foco que é a necessidade da pesquisa de mestrado.

Normas e procedimentos gerais, deixá-los à vontade, um fala de cada vez, não se preocupem se não sabem o que está sendo perguntado, vou ter que direcionar as perguntas caso fujam do tema, preciso ouvi-los todos

IDENTIDADE VISUAL (5 minutos)

Vou mostrar a vocês a marca da PUC-GO e algumas de suas aplicações para que possam responder às perguntas que irei fazer. (Mostra-se através de um impresso a imagem colorida da marca e algumas situações em que ela se encontra).

PERGUNTAS AOS PARTICIPANTES DO GRUPO (30 minutos)

O que acha do nome PUC-GO?

Qual sua opinião a respeito do logotipo da PUC-GO?

E sobre o símbolo?

Qual sua opinião a respeito das cores da marca da PUC-GO?

O que a marca da PUC-GO representa pra você?

Você conhece os valores da instituição, acha que a marca transmite esses valores?

O que acha da aplicação da marca na papelaria e em prédios?

Em suma, o que a marca da PUC-GO transmite pra você?

FINALIZAÇÃO (5 minutos)

Depois de concluída a discussão, agradece o grupo pela participação.

Participaram do grupo de foco os alunos Caroline (design), Rodrigo Francisco (design), Mailson (design), Alysson (design), Helenita (arquitetura), Bruna (arquitetura) e Fernanda (direito). O grupo respondeu as questões dentro de 1 hora.

APÊNDICE F - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS REALIZADAS COM GRUPO FOCO

Grupo de Foco, dia 19/10 de 2010 – Laboratório de Informática do curso de arquitetura e urbanismo/Design com 7 alunos

O que acha do nome PUC-GO?

Rodrigo – Pelo conhecimento que a gente já tem das universidades PUC do mundo inteiro, é um nome que causa uma boa impressão, mesmo não sabendo que PUC é se é de Minas, Rio, etc.

Mailson - Acho que o nome é fácil de falar, sintético mesmo, só que se a pessoa não souber o que é a PUC, inclusive muitos alunos não sabiam o que era PUC quando ela virou PUC, mas é um bom nome.

Bruna – Bom, eu acho que é um nome fácil, é um nome que tem poder nele, eu acho que o nome causa uma boa impressão, é muito famoso também, eu posso até dar um exemplo, eu vim lá de Cuiabá né e assim, a PUC Goiás estava distribuindo panfletos na frente da universidade que eu estudava, e na hora que eles viram PUC, eles disseram, nossa meu Deus, Goiânia tem PUC agora então é um nome que tem um impacto muito bom, tem um destaque bom.

Fernanda – Bom, tem cinco anos que eu estudo na PUC, na verdade ela só virou PUC há um ano né, quando ela se tornou PUC achei que recebe mais nome né porque é uma faculdade que tem respeito internacional, então assim eu acho que hoje o meu curso é muito mais, tem uma faculdade muito mais com crédito internacional do que quando era simplesmente a Católica. Eu posso dizer que eu fui muito feliz na Católica, na PUC e que o meu diploma me orgulha bastante a mim e à minha família e só isso mesmo.

Qual sua opinião a respeito do logotipo da PUC-GO?

Rodrigo – A composição tipográfica é razoável, a leitura é fácil à distância, até mesmo pelo tamanho da tipografia, tanto na abreviação quanto na outra versão que eles apresentam aqui, esse PUC Goiás é razoável é de fácil leitura até mesmo à distância, é razoável, não decepciona não.

Mailson - Acho que o nome PUC Goiás escrito, se baseia muito na simplicidade, não tem nenhum elemento, nem um trabalho nas letras de especial, a não ser o fato de Goiás, tudo estar em caixa alta, mas não surpreende, não instiga.

Fernanda – Eu tenho um pouco de vergonha em falar porque eu nunca tinha reparado muito bem, eu sei que o verdade aqui é Veritas. Eu não tenho muito o que falar não, eu não sei. Não me passa nada, são só letras simples, um azul bonito, é só.

O logotipo denota qualidade, é eficiente, é fácil de ler?

Mailson – Não, fácil de ler é, mas não me transparece qualidade não, talvez seja atribuído o valor mais de modernidade.

Helenita, qual sua opinião a respeito do logotipo da PUC-GO, esse arranjo de letras azuis?

Helenita – Bom, é como ele falou mesmo, é um nome bom de ler à distância, eu acho um nome simples, é isso.

Bruna – Bom como todo mundo já disse, eu também acho que é um nome simples, faz uma boa leitura, mas é simples, não tem um grande impacto não.

O que acha do nome PUC-GO e do logotipo?

Caroline – O nome PUC é um nome simples, objetivo, que é a sigla de um nome maior, mas atinge o objetivo maior que é transmitir o sentido da universidade como o seu todo e as cores eu acho bem definidas, faz um contraste interessante quando se está no branco, o nome PUC para mim passa a idéia de uma instituição católica a nível internacional, que... uma instituição de ensino, é isso que me vem na mente. O nome PUC é bem conceituado, porque é um conceito a nível internacional.

Alysson – Olha, é visto que, você olha a questão do próprio nome, PUC Goiás, composição, cor, tipografia eu vejo como tipografia utilizada na marca institucional, que obedece padrões de normas técnicas da ABNT, então eu acho que isso simplifica a comunicação e padroniza de forma que a sociedade possa interpretar ela de forma mais rápida mais simples, se eu fosse ter um olhar mais na questão do design, de composição poderia ter alguma coisa, algum diferencial, se eu pudesse quebrar um pouco... A gente vê que é uma marca institucional de normas como um placa de trânsito, sinais de trânsito, fácil de falar de compreender, e PUC também tem um significado muito forte em relação às instituições de ensino e a questão da composição com o brasão também remete também a símbolos...

Quero colher opiniões agora sobre o símbolo, desse símbolo que ela usa, o que ele representa pra você?

Alysson – Quando a gente faz um estudo dos símbolos, num olha direto, se eu tivesse que analisar, olhar coisa por coisa, eu tento me colocar no lugar de um leigo, uma pessoa que passa na rua, que olha pra essa marca e tenta interpretar esses símbolos, eu vejo como uma coisa séria, uma coisa às vezes rígida, chave, conhecimento, sol, vários signos, um símbolo único.

Te passa mais uma visão de ensino ou de religião?

Alysson – Meu olhar como leigo anteriormente era de religião, eu achava que tinha a ver muito com religião, eu achava que era Deus, achava que era alguma coisa sobre a Igreja católica, vaticano porque tem essa ligação da universidade ser católica, mas que na verdade tem a ver com o estudo científico, a importância da ciência, do conhecimento, sabedoria e tal. Agora como análise eu acredito que

poderia haver um estudo de design pra poder favorecer uma melhor visão da própria instituição como uma instituição de ensino, mas sem descaracterizar que seja da católica e tudo, mas que o brasão remete à religião, esse é o primeiro impacto.

O que o símbolo passa pra você?

Rodrigo – Eu concordo que à primeira vista assim a religião é o que sobressai no símbolo, se a gente for codificar isso aí, pro leigo só o livro com a escrita de Veritas é que remete à educação, muito vagamente mas remete, como aluno me passa só a idéia só de religião, a coroa aí do Papa eu acho, mas ensino muito pouco, quase nada. E num olhar mais técnico sobre o símbolo, pra mim tudo depende de aplicação, tá certo de que tem que preservar o que é tradicional, mas se eu for aplicar isso aqui no preto e branco, eu ainda não vi a versão preto e branco, mas se eu precisar reduzir isso aqui, vai aparecer? Não sei. Mas tudo depende de aplicação. É, tem um papel aqui perto, não vai aparecer. Prá mim na simbologia o que vem é religião, pouquíssimo ensino.

Fernanda – Esse brasão eu acho bem bonito, tem essas chaves e o Veritas que é verdade, então é bem imponente, esses símbolos são bem imponentes, são bem bonitos, eles falam um pouco sobre a igreja né, tem relação com a igreja, mas eu não sei eu tenho a impressão, eu nem sei porque, mas tem uma coisa também a ver com ensino.

Caroline, o que o símbolo passa pra você? O que ele remete? O que você acha desse símbolo?

Caroline – Me transmite assim, é um Brasão. Então me remete a histórias. Eu lembro lá da idade média, dos cavaleiros, eu acho que, assim, um historiador vai entender muito mais do que qualquer outra pessoa, mas é um símbolo tradicional, católico, como todo mundo tá falando, que predomina a variação de cores, de tonalidade, não é nem um pouco objetivo assim, ele transmite uma sensação de multiuso, de multi-tudo, eu acho que ele quer atingir a vários públicos e talvez não consiga atingir nenhum.

Poder no sentido de religião?

Alysson – É o poder associado à religião, hierárquico ainda.

Caroline – A gente vê a coroa com três níveis.

Você sabe o que significa essas chaves?

Caroline – Não.

Alysson – Quando coloca o Latim, isso remete à questão da religião, dos princípios lá que vem lá da idade média, dos monges e tudo aquilo.

O que você acha desse símbolo?

Mailson – Acho muito complexo, aqui tem vários elementos, e dentro dos elementos tem detalhes de cada um dos elementos. A impressão geral que me traz é austeridade, poder, a tradição, me passa isso. Uma associação maior com religião, não sei se isso é uma coroa, mas é o chapéu do Papa, e essas faixas lembram o que o padre usa também na missa, as duas cruzes também vem reafirmar isso, embaixo tem uns elementos que eu sinceramente não entendi o que são essas cordinhas, eu sinceramente não consegui entender de onde vem esses elementos, qual a relação que tem esses elementos, amarrador de cortina, me lembra isso. Acho que os elementos como um todo eles não têm uma unidade. São muitos elementos, cada um de um jeito diferente, cada um com uma forma diferente, ainda tem as inscrições que são em Latim que vem reafirmar essa coisa da Igreja né, já que o latim não é utilizado mais.

Alysson – Poucos podiam ler, ter o conhecimento, o latim lembra a idade média, a população era privada do ensino, eu acho que essa ligação das pós-graduações, acho que já remete à hierarquia da própria igreja.

Mais alguma coisa?

Mailson – No final, esse sol, eu achei ele muito agressivo. Tem umas espadas, muito agressivo. É uma coisa bem impositiva. Só reafirmando mesmo, os materiais que são usados aqui, parece que é feito de ouro de prata, acho que é pra reafirmar aqui o poder, as idéias de poder.

Caroline – Continuando a frase dele, que ele falou do sol, na minha opinião, quando eles colocam esse sol, contradiz a idéia de religiosidade da Igreja Católica porque esse sol tá muito mais pagão do que realmente cristão. Se você for ver em religiões assim ele tá muito mais pagão do que cristão. Nas outras religiões o sol seria bem parecido com esse. Tá contradizendo com a religião católica.

Bruna - Concordo com que os outros falaram, isso aqui é um brasão me lembra poder também, lembra a Igreja, mas assim, esse ouro com prata tudo lembra a religião né. Se for pensar pro lado educacional, institucional, a chave pode lembrar o futuro da profissão, que aqui é a melhor, coroa de padre, parece que é a chave pro futuro, vem estudar aqui, aqui é bom.

Alysson – A gente fica buscando de maneira a associar o sol em relação ao paganismo.

Helenita – Eu concordo plenamente com a Bruna, eu acho assim que não parece totalmente religião não, um pouco religião e um pouco instituição.

Você conhece os valores da Instituição? E se os conhece, acha que essa marca transmite esses valores?

Rodrigo – Eu penso que eu conheço os valores de uma instituição católica, não da PUC Goiás porque isso não é passado pra gente aqui, conheço esses valores católicos por ser católico. Mas citando mesmo do que é ensinado, querendo ou não o que é passado aqui dentro da faculdade com cruzes dentro da sala e tal,

mandamentos mesmo religiosos, mas não conheço os valores e não foi passado isso pra mim, não que eu me lembre.

Alysson – Olha, os valores da PUC Goiás pra mim, eu acho que é tradição, ordem, visto até como empresa, né, uma busca de trazer pra sociedade mais benefícios porque por mais que ela tenha seus valores de custo, porque a população valoriza muito os valores de dinheiro, quanto custa uma mensalidade aqui. O que ela me oferece para eu pagar tal valor, então quando você entra você descobre muitas coisas em relação a isso. Eu vejo como valores da PUC o ensino, a participação dela na sociedade em termos sociais, projetos sociais, na publicação de livros, de revistas, periódicos, ela tem a própria gráfica que produz materiais que podem ser divulgados, promove eventos, festivais, shows, então a missão dela em relação a isso é a qualidade de vida da sociedade. Eu acho bom, acho interessante por se tratar de uma instituição religiosa já que são religiosos então porque não se associar a isso, isso é mais que evidente. Mas eu acho que pode ser melhorado, entendeu, eu mesmo que fiz design eu me sinto orgulhoso, eu tenho a honra de dizer que eu fiz aqui, comparado a outros cursos eu vou em outros lugares, procuro conhecer os meus professores, os meus orientadores, no caso da PUC em me senti muito bem, até a experiência negativa pode ser levada pro lado positivo porque realmente a PUC ela contribui né, pra sociedade.

Você acha que essa marca em geral, cores, símbolo, ela passa os valores da Instituição? Você conhece os valores da Instituição? Foi passado isso pra você?

Caroline – Não foi me passado os valores, eu imagino quais são, mas não sei ao certo. E assim, imagino que seja respeitar a autoridade, hierarquia, dinheiro assim porque, dinheiro no sentido de você paga o valor razoavelmente caro, mas também vai ter um diploma razoavelmente respeitável que vai te dar um bom trabalho, pelo símbolo isso passa pela quantidade de uso de amarelo de dourado, mas seria mais isso mesmo, respeito por causa das chaves e da coroa, hierarquia, é o máximo que eu consigo falar.

Mailson – Tem uma preocupação em primeiro lugar com o estudo né, ciência, até no próprio símbolo tem, e também com a sociedade, só que eu acho que não passa isso. Não passa, por exemplo, conhecimento, modificação do conhecimento, que eu acho que seja um dos valores da PUC, não é me passado isso, como na marca o livro está na frente desse escudo, parece que ela está fazendo uma imposição do conhecimento que já existe, não de uma multiplicação do conhecimento. Você pode fazer o seu conhecimento e também não vejo nenhuma relação com o cuidado com a sociedade. Me passa mais imposição mesmo. Nós somos bons e pronto!

Alysson – PUC seria na formação de profissionais no mercado de trabalho então quando um cara fala assim, meu sonho é fazer engenharia ambiental, eu vou fazer na PUC entendeu, porque lá eu tenho certeza que eu vou ter o conhecimento que eu preciso.

Valores foram falados aqui mas não são valores monetários e sim os valores, os princípios da instituição, se essa parte visual da marca representa esses valores.

Helenita – Eu estudava na Unip, e eu senti que se me formasse lá eu não seria uma boa profissional, aí eu transferi pra cá agora porque todo mundo fala né, a Católica é boa, ainda mais agora que é PUC e fica melhor ainda e por isso eu vim pra cá, acho que tem tudo a ver.

Você sentiu isso? É melhor mesmo?

Helenita – Muito, muito, muito mesmo.

Você acha que a marca visual representa os valores?

Helenita – Eu acho, eu acho, como eu falei, eu acho que PUC representa poder. Vai formar bons profissionais, eu considero o melhor de Goiás.

Bruna – Não conheço os valores, não foi passado, eu não conheço, mas como todo mundo já disse representa poder, respeito, também muita gente quando viu que virou PUC pensa logo é no currículo, alguém tem o currículo da Unip e o outro da PUC, todo mundo pensa, é lógico que eu vou pegar o da PUC porque a gente acha que aqui, por exemplo, tem um ensino melhor, essas coisas.

Rodrigo – Quando eu havia dito que eu não conhecia os valores, eu não conhecia os valores que a PUC se propunha a defender. Claro que esse brasão e essa marca me transmitem a sensação de hierarquia que está impondo o conhecimento mesmo e tal, mas pra uma instituição de ensino eu acho que podia ser mais voltado ao ensino e não tanto à religião.

Sobre as cores da marca, o que acha?

Rodrigo – É o que eu havia falado antes, tudo depende de aplicação, na minha frente aqui eu vejo uma marca aplicada no fundo branco e na outra versão eu vejo a marca aplicada no fundo azul que varia de tom e sinceramente podia ser mais claro, acho que pelo nível de detalhe, acho que a cor acaba que definindo os elementos, se fosse monocromático ficaria mais difícil de distinguir uma chave, desse celibato do padre aí ajuda, mas se fosse menos complexa a forma do brasão, não ia necessitar de tantas cores, de tanta variação de cores.

Você acha que essas cores representam esses valores católicos?

Rodrigo – Sim, representam porque pela referência que eu tenho de ser católico, essas cores estão muito presentes dentro de igreja, então eu acho que eles impõem isso dentro da instituição também. Isso é bem evidente. Não sei se as cores são as ideais pra uma instituição de ensino. É relacionado com a religião católica mas não sei se é o ideal não.

Fernanda – Eu não sei, mas eu já escutei falar que o amarelo traz algum tipo de experiência na cabeça mas eu não sei o que que é, mas eu acho que são cores que agradam a quem vê assim à primeira vista. Eu não sei o que elas representam mas são cores que são interessantes. Pode ser que elas tenham alguma relação com o ensino com a igreja, o amarelo talvez, eu não sei muito bem o que as cores

representam mas eu acho que faz um sentido sim, eu só não sei o que é, eu tinha que estar analisando com mais paciência.

Alysson – Eu estava escrevendo aqui, as cores elas definem os símbolos né, na composição do brasão, mas se perdem em suas aplicações, então eu acho que poderia simplificar os elementos dessa marca, no sentido de facilitar essas aplicações, a linguagem, a leitura, eu acho que ela na altura que a PUC se encontra hoje, não necessita mais desse brasão complexo.

Você sabe o que essas cores significam?

Alysson – No caso, a simbologia dos elementos que compõem o brasão, mas que infelizmente se perdem quando vêm de forma reduzida.

Você acha que essas cores passam esses valores religiosos que foram falados aqui?

Alysson – Passam, dourado, prata, essas cores elas impõem poder né, impõem os metais, impõem respeito, serenidade, eu não poderia colocar um vermelho porque o vermelho, mas, por exemplo, a questão do sol, as questões da chave então elas têm que representar o poder, força, mas se eu tivesse que dar uma opinião em relação a esses elementos em termos de cores, eu poderia reduzir os elementos e as cores pra ficar mais objetivo.

Caroline – Eu acho que as cores elas exemplificam o objetivo que é transmitir que é um instituto religioso porque o amarelo vai simbolizar realmente a riqueza, o ouro, o vermelho aqui na faixa vai simbolizar o sangue de Cristo, que o católico prega, o azul aqui ele vai simbolizar o conhecimento, que é a ciência que a instituição quer passar aos seus alunos, e eu observo que tem as duas chaves que também simbolizam a prata e o ouro de forma bem clara. Eu vejo que no escudo há um contraste de cores forte que vai chamar atenção pra esse escudo e logo tem o livro então assim, acaba que a nossa visão em meio a tantos elementos foca no livro, e no sol né por causa desse contraste, que o livro representa também a Bíblia, conhecimento, mas assim, na Bíblia há o conhecimento, então independente de qual conhecimento, o conhecimento tá sendo passado, é isso que eu entendo.

Mailson – Eu acho que as cores transparecem muito do que a gente já disse né, o azul geralmente é tradicionalmente uma cor que transparece respeito, seriedade que os bancos usam, só usam azul, o azul do logotipo é diferente do do símbolo, do escudo, esse outro azul me lembra mais céu porque tem o sol atrás né, por ser o azul mais escuro, perdão, por ser o azul mais claro do escudo que lembra mais céu e não da letra que é mais escuro e lembra mais seriedade. O amarelo e o dourado e também o cinza que ali parece ser prata, transparece mais essa coisa de riqueza, de poder, realmente. Já o vermelho eu acho que não lembra muito religião em até algum ponto, porque geralmente o vermelho é a cor da esquerda né e a esquerda é contra religião, porque tudo que é de esquerda é vermelho. Por isso eu acho que o vermelho é bem contido aí, é bem imperceptível, só isso.

Fernanda – Sobre os valores então como estudante de direito, a gente fez bastante atendimento ao público, atendendo a pessoas carentes, eu acho que esse é um foco

da Católica muito interessante porque além de estar levando o aluno de direito à prática e como ele entra em processos, este é um lado social muito interessante que está ajudando a população mais carente então a católica tem um fundo social muito interessante. A gente fez atendimento à comunidade carente em áreas como civil e penal e trabalhista, foi bastante interessante essa prática de um processo formalizado com a realidade da população.

Foram passados os valores católicos da instituição pra você?

Fernanda – Isso nunca foi me passado tão claramente mas ao decorrer de cinco anos eu consigo perceber que a católica tem um fundo muito social de cultura e que envolver os alunos com palestras e é bastante digno isso da Católica. Sinceramente não transmite os valores da católica, porque sinceramente eu não sei o que significa cada símbolo que está aqui, eu não consigo perceber o que significa.

Helenita – Bom, esse azul aqui eu acho que transmite muito instituição de ensino, as escolas usam muito isso, essa cor né, os colégios de forma geral, escola mesmo quando eu estudava era azul.

Alysson – Eu percebi que aplicações da marca PUC apareceram em escolas católicas de primeiro e segundo grau, Santa Clara, Santo Agostinho, Imaculada, aí eles pegaram todos os brasões de escola e fizeram um banner com todas as escolas de segundo grau, não era PUC ainda era universidade católica.

Helenita – Eu acho que essas cores aqui, na minha opinião estão ótimas para representar a faculdade e representar uma faculdade católica, acho que tá ótimo.

Bruna – Acho que as cores têm tudo que a gente falou aqui sobre poder que é a religião, o respeito, não tem muito o que falar porque o que ia falar todo mundo falou.

Vou agora mostrar umas imagens de aplicações da marca em diversos locais, papel timbrado, o conjunto geral. O que acha da aplicação da marca na papelaria e em prédios? Acha coerente?

Rodrigo – Eu acho que eles estabeleceram uma unidade na aplicação, não que a marca e a identidade sejam boas né, mas têm unidade, dentro do que foi proposto têm unidade. Eu não me lembro muito de quando era só UCG ainda, mas tem unidade, o vermelho e o amarelo aliaram ao azul aí, aparecem pelo menos no impresso começa a ganhar unidade, não em tudo, mas...

Os prédios sinalizam que são da PUC Goiás?

Rodrigo – A não ser pela marca em banners gigantescos não.

Mailson – A respeito mais da parte de papelaria a gente pode perceber uma unidade, fora, eu não percebo uma ordem. Em alguns prédios, por exemplo, tem as cores, o amarelo, o vermelho, só que não têm uma padronização, isso não dá pra representar, não dá pra fazer a relação, no prédio não há padronização não, cada um é de um jeito.

E a fachada, e o carro, e os impressos?

Mailson – Do que eu lembro tem uma padronização, mas assim não remete, se eu ver só a cor, não remete, é mais o símbolo mesmo que eu lembro, por exemplo, se eu ver as faixinhas vermelha e amarela eu não vou lembrar da Católica, agora é só o símbolo mesmo que eu lembro, porque é diferente em outras marcas, você vê só a cor você já lembra, ou então só a forma, o contorno você já lembra.

Caroline – Em relação ao conjunto arquitetônico existe uma dificuldade de se unificar porque cada prédio foi construído numa época diferente e eles querem solucionar um problema impossível, fazer com que todos se pareçam, mas em relação ao projeto da papelaria, há uma certa unidade, mas não sempre, nas salas existe o brasão e as cores das faixas vermelha e amarela que predomina assim embaixo, estão onduladas e remete até a outro símbolo, a gente ficou até brincando remete até ao símbolo da Coca-Cola que não tem nada a ver com a faculdade. Então existe a intenção de unificar, mas não concluíram, ficou no pensamento.

Fernanda – Eu acho que tá bem legal, os prédios ainda aproveitam as cores, os prédios têm alguma coisa que remete à cor do slogan, então eu acho que tá bem legal isso, não entendo muito mas, tá bem legal. Principalmente porque PUC é uma faculdade muito tradicional, então tá sendo bem tradicional as cores, tá tudo bem coerente uma coisa com a outra. Eu acho que esse slogan traz muita segurança pras pessoas por se tratar da PUC.

Alysson – Pra complementar, você falou da questão da padronização né, eu não só sinto falta de uma padronização, como também nem tentativa de querer fazer isso porque se eu aplico uma idéia na horizontal e depois joga uma idéia totalmente curva, orgânica, uma onda, outra coisa também isso é um exemplo também em aplicações em impressos, gráficos, aplicações de papel timbrado, um brinde, essas coisas eu acho que não tem padronização. Outra coisa também quando fizeram essa marquilha aqui do curso de design aí na aplicação de um vídeo, conseguimos aplicar essa marca em vários pontos aqui do prédio, fotografamos e filmamos esse ambiente da área 3 então eu percebi que tem condições sim de padronizar uma identidade visual já que mesmo que seja o brasão, pode se fazer sim uma padronização em todos os prédios mesmo que sejam diferentes aplicando sinalização, indicadores, sinalizações estáticas, tótems, não tem um mapa de sinalização na porta das áreas, quando alguém quer nos localizar aqui dentro vira aquela coisa!

Quando você está no prédio percebe que está na PUC Goiás?

Alysson – Eu acredito que não, por exemplo, eu vejo um sistema de sinalização muito bem aplicado na Federal, eu vou muito lá, nossa eu acho muito legal porque eu encontro tudo que eu quero, eu fiz justamente uma comparação porque eu não vejo isso aqui e por mais que aqui tenha essa organização, aparentemente seja essa coisa bem agradável, que tem suas tecnologias, que tem seus laboratórios, salas, tem lugares de ensino, tudo, mas nós não temos um sistema de sinalização com a identidade visual legal. Nós não temos uma padronização. Eu acho que ainda não tem.

A opinião sobre o conjunto geral das aplicações.

Helenita – Eu concordo com ele que não tem sinalização aqui na faculdade. Os prédios são muito diferentes, o projeto arquitetônico é muito diferente. Acho que tem relação com a aplicação da marca.

Bruna – Eu acho que nada a ver os prédios aqui fora. A arquitetura tinha que ser um exemplo por ser um prédio de arquitetura. Se eles estão tentando padronizar eles não conseguiram ainda.

Mailson - Só falando um pouquinho mais das aplicações, eu acho muito pobre todas elas.

Rodrigo – Você não precisa complicar, pode ser até simples, mas se for padronizado, fica bem feito.

Alysson - Uma coisa que eu vejo também é a remediação. Tal local está ficando desbotado eles vão lá e tampam então não têm uma padronização.

Em suma, o que a marca da PUC-GO transmite pra você dentro de tudo isso que foi falado? Alguém gostaria de acrescentar alguma coisa dentro de tudo isso que foi falado?

Mailson - A impressão que me dá da marca é que não há preocupação com a marca no sentido em que ela vai sendo usada de qualquer jeito, vai sendo usada, cada lugar usa, eles vão inventando e usando de um jeito diferente, não há uma preocupação de usar a marca correta de usar com os padrões e isso é ruim até pra própria marca, a visão que a pessoa tem da instituição né, vai prejudicando.

Fernanda – Então, eu acho que essa marca PUC e o nome dela em si mesmo traz muita segurança, credibilidade, confiança e eu posso dizer que eu tenho orgulho de ter estudado cinco anos na PUC e eu quero mostrar meu diploma pros meus filhos e eu quero fazer um curso fora e eu tenho certeza que fora do país por ser PUC eu vou ter muito mais credibilidade lá fora do que se fosse outra faculdade qualquer.

Bruna e Helenita disseram que foram atraídas pela instituição, elas se sentem bem, ela tem uma qualidade, mas existe uma diferença de opinião positiva em relação à instituição e outra em relação à parte visual da marca.

Mailson – O cuidado com a marca não é feito. Essa é a impressão que me dá, apesar de ter toda a questão simbólica da instituição, de ser boa, de ser respeitada, mas isso perde um pouco.

Rodrigo – Essa questão de ser boa, de ser respeitada vem muito do que a gente conhece das outras PUCs da PUC do Rio, de São Paulo, de Minas, então não é bem pela marca em si, é pelo histórico das PUCs no mundo inteiro.

Caroline – Enquanto assim, o logotipo se usado só a tipografia, quero dizer o seguinte, quando um leigo, ele olha muito mais pra tipografia, do que está escrito do

que realmente pro símbolo. E remete a todo um histórico e tradição das PUCs que a gente tem ouvido falar pelo mundo inteiro. Então eu acho que uma pessoa que, primeiro ela não enxerga esse símbolo. Há dificuldade em ser visto, ele não vai ser visto, vai ser visto apenas o nome da Instituição. E o nome da instituição vai remeter a uma idéia boa de reconhecimento, tradição e tudo que já foi falado. Então acho que passa...

Considerações finais, uma síntese de tudo que foi falado aqui.

Helenita – Eu concordo com o que ela falou, que tem que ser mais trabalhada. PUC na minha opinião é a melhor. Mas tem que ser mais trabalhada essa marca, as aplicações, se fizer isso vai melhorar mais a imagem dela.

Mailson – Eu acho também que ela poderia ser melhor trabalhada pra representar mais os valores da instituição que pra mim não representa os valores da instituição, representa outros valores impositivos, mas do lado de uma instituição de ensino que queria propor a multiplicação do conhecimento, na contribuição com a sociedade, eu não vejo isso.

Alysson - O que eu poderia dizer da marca, da aplicação, o que ela representa pra nós, o que está sendo feito, a meu ver tudo é uma grande ficção né, mas na verdade eu não acredito em Deus, sou ateu, sou cético também em acreditar que um símbolo possa me convencer de alguma coisa, mas considerando que ela é uma instituição de tradição, considerando que a PUC já tem durante toda a sua história uma tradição de formação de grandes profissionais de renome tanto no estado de Goiás, mas no Brasil todo, ela representa uma tradição que não pode ser quebrada então acho que o temor daqueles que dirigem, que administram é que esse valores sejam quebrados com a interferência de um design pós moderno. A vontade que nós temos como alunos, professores, não sei até um leigo é que pudesse tirar isso da imagem da PUC e colocar um design pós-moderno, algo totalmente explosivo, algo gigante, simplório, mais simples, mais direto, eu respeito isso, eu acho que não precisa abandonar o prata, não precisa abandonar o dourado que representam as cores do poder, não precisa abandonar o azul do céu, não precisa abandonar os valores que ela tem quanto à religião, eu acho que tudo isso na verdade contribui pra criar uma nova experiência, uma nova linguagem que eu acredito que esse brasão possa sim ser sempre lembrado mesmo que haja um novo design.

Rodrigo – É só pensar uma maneira que todos entendam né, todo mundo, não é todo mundo que entende, um historiador vai saber falar muito melhor que o designer que criou isso aí. Existe um buraco entre o que as pessoas falam e o que a católica se propõe a ser.

Caroline – Eu concordo com o Alysson, o que acontece é temor da parte de algumas pessoas com cargos maiores na instituição de mudar, a reitoria, mas que não precisa ter tanto temor porque a gente tem várias instituições, PUCs católicas que tem a logo diferente, se eu não me lembro acho que a do Rio não tem esse brasão, então acho que tem que ter um pouco mais de ousadia e colocar ousadia numa cultura tão tradicional talvez seja difícil, mas assim é batalhar.

Em relação à marca comparada a outras faculdades.

Rodrigo – Dentre as particulares nenhuma impõe mais respeito do que a PUC até antes de ser PUC e agora ainda mais.

Mailson – Entre as particulares eu acho que ela não se destaca. Eu acho que eu gosto mais de outras marcas, por exemplo, a Alfa, A Universo também, a Alfa, por exemplo, ela parece bem maior, é a primeira coisa que chama a atenção, mais do que essa, dentro desse símbolo ela fica tão comprimidinha perto das outras que você acaba deixando passar de lado.

Fernanda – Com certeza ela se destaca por causa da tradição com cinquenta anos ou mais não sei, então tem uma tradição tem um nome e católica tem um peso muito forte como faculdade em Goiânia.

Nestas perguntas enfatizamos a parte gráfica da marca.

Mailson – Falando de estética tem outras que representam melhor.

Agradeço a todos pela participação.

APENDICE G – QUADRO DE RESPOSTAS INDIVIDUAIS DO GRUPO DE FOCO

	Alysson
O que acha do nome PUC-GO	-Simplifica a comunicação. Padroniza de forma que a sociedade possa entender de forma mais rápida e mais simples. Fácil e compreender. PUC tem significado forte em relação às outras instituições.
O que acha do logotipo PUC-GO	-Marca institucional que segue normas rígidas.
O que acha do símbolo	-Brasão que remete a símbolos. Tento me colocar no lugar do leigo. Coisa séria, rígida, conhecimento, sol. Tem a ver com religião, igreja católica, vaticano, estudo científico, ciência, sabedoria, poder, hierarquia, poder, Latim, idade média, monges. Deveria haver estudo para compreender melhor.
Cores da marca PUC-GO	-Cores definem os símbolos, mas perdem-se nas aplicações. Impõem o poder, os metais, respeito, serenidade, sol, poder, força, podia ter menos cores e menos elementos para ficar mais objetivo.
Valores da Instituição	-Tradição, ordem. Trazer para a sociedade mais benefícios. Ensino, participação em termos sociais. Projetos sociais, publicação de livros, periódicos, eventos, festivais, shows. Qualidade de vida da sociedade, é a missão da PUC. Pessoas buscam a PUC por causa do conhecimento.
Aplicações da marca em geral	-PUC não precisa mais desse brasão complexo. Poderia simplificar os elementos dessa marca. A marca aparece em escolas do segundo grau. Sinto falta de uma padronização. Há uma tentativa de fazer isso. Nos impressos não há padronização. Quando uma pessoa quer nos localizar, fica perdida. Nós não temos um sistema de sinalização com a IVC legal. Há muita remediação, eles vão lá e tampam, não tem padronização.
Visão geral da marca	-Tudo é uma grande ficção. Sou cético a que um símbolo possa me convencer de alguma coisa. Tradição que não pode ser quebrada. Há temor dos dirigentes que os valores sejam quebrados. Não precisa abandonar o prata, o dourado e as coisas que representam o poder, não precisa abandonar os valores. Deveria haver uma mudança, uma modificação da marca, uma nova linguagem para a marca.

	Caroline
O que acha do nome PUC-GO	-Simples, objetivo, sigla de um nome maior. Transmite o sentido da universidade como um todo. Instituição católica, nível internacional. Instituição de ensino, bem conceituado.
O que acha do logotipo PUC-GO	-Vai remeter a uma boa idéia, a reconhecimento e tradição.
O que acha do símbolo	-Um brasão, remete a histórias, idade média, cavaleiros, livro, conhecimento, Bíblia. Historiador, vai entender melhor. Tradicional, católico, não-objetivo, multi-uso. Quer atingir vários públicos e não atinge nenhum. Coroa com três níveis. Não sei o que significa as chaves. Sol contradiz a idéia de religiosidade, sol parece pagão, sol mais pagão que cristão.
Cores da marca PUC-GO	-Cores bem definidas. Instituto religioso. Amarelo representa riqueza, vermelho o sangue de Cristo, azul conhecimento, ciência que a instituição quer passar para os alunos, prata e ouro representam as chaves.
Valores da Instituição	-Não foram passados pra mim. Imagino que sejam respeito, austeridade, hierarquia, dinheiro, respeito por causa das chaves. Traz diploma que é respeitado.
Aplicações da marca em geral	-Dificuldade em entender os prédios. Dificuldade de se unificar. Querem solucionar um problema impossível, fazer com que todos se pareçam. Papelaria tem certa unidade. Faixas amarela e vermelha onduladas lembram outra marca. Existe intenção de unificar, mas não concluiu.
Visão geral da marca	-Temor por parte de pessoas em cargos maiores de mudar. Tem que colocar ousadia numa cultura tão tradicional para mudá-la.

	Fernanda
O que acha do nome PUC-GO	-Tem respeito internacional. Recebe mais nome. Tem mais crédito internacional do que católica.
O que acha do logotipo PUC-GO	-Tenho vergonha de falar, nunca havia reparado. Não tenho muito o que falar, não sei, não me passa nada. São só letras simples, um azul bonito.
O que acha do símbolo	-Acho o brasão bonito, as chaves, o Veritas, são símbolos bem imponentes, falam da Igreja, têm uma coisa a ver com ensino. Não consigo perceber o que significam os símbolos. Sinceramente não traduz os valores.
Coors da marca PUC-GO	-Acho que amarelo traz experiência pra cabeça. Agradam quem vê à primeira vista. Não sei o que representam, mas são interessantes. Podem ter alguma relação com ensino, igreja. Tinha que analisar com mais paciência.
Valores da Instituição	-Como estudante de direito, a gente faz atendimento ao público, pessoas carentes, há um foco interessante do lado social, da realidade da população. Nunca foram passados. Consigo perceber que tem fundo social e de cultura. Não sei o que significam.

Aplicações da marca em geral	-Acho que tá bem legal. Não entendo muito. PUC é muito tradicional. Tá tudo muito coerente. O slogan traz muita segurança pras pessoas.
Visão geral da marca	-O nome traz segurança, credibilidade, confiança, eu tenho orgulho. Ela se destaca por causa da tradição, 50 anos, tem peso muito forte como faculdade em Goiânia.

	Bruna
O que acha do nome PUC-GO	-Fácil, tem poder, impacto, destaque, causa boa impressão, muito famoso.
O que acha do logotipo PUC-GO	-Bom de ler à distância, simples, não tem grande impacto.
O que acha do símbolo	-Brasão lembra poder, igreja, ouro e prata, religião, a chave do futuro da profissão.
Cores da marca PUC-GO	-Poder, religião, respeito.
Valores da Instituição	-Não conheço os valores, não foram passados, mas acho que são poder, respeito, ensino superior e respeito também por ser PUC.
Aplicações da marca em geral	-Prédios não tem nada a ver. São muito diferentes. Padronização ruim.
Visão geral da marca	-Nada declarou a respeito.

	Helenita
O que acha do nome PUC-GO	-Bom de ler à distância.
O que acha do logotipo PUC-GO	-Um pouco religião, um pouco instituição.
O que acha do símbolo	-Nada declarou a respeito.
Cores da marca PUC-GO	-Azul transmite instituto de ensino.
Valores da Instituição	-Falam que o diploma aqui é o melhor por ser PUC. Poder, vai formar bons profissionais. O melhor de Goiás.
Aplicações da marca em geral	-Não tem sinalização. Prédios muito diferentes. Marca tem que ser mais trabalhada.
Visão geral da marca	-PUC é a melhor.

	Mailson
O que acha do nome PUC-GO	-Fácil de falar, sintético, bom nome, muitos alunos não sabiam o que era PUC.
O que acha do logotipo PUC-GO	-Se baseia na simplicidade, não surpreende, não instiga, não tem nenhum elemento especial nas letras. É fácil de ler mas não passa qualidade.
O que acha do símbolo	-Achei o sol muito agressivo, tem espadas, é impositivo, o ouro e o prata são para reafirmar o poder. Muito complexo, muitos elementos, muitos detalhes. Austeridade, poder, coisa da igreja, tradição, religião, coroa, chapéu do Papa, cruces, missa, tem elementos que não entendi, não sei de onde vêm. Os elementos não têm unidade, cada um é de um jeito, de uma forma diferente.
Cores da marca PUC-GO	-Azul transparece respeito, céu, perdão, seriedade. Amarelo e dourado, coisa de riqueza, poder. Vermelho não lembra religião, é imperceptível.
Valores da Instituição	-Estudo, ciência, não me passa multiplicação de conhecimento e sim imposição de conhecimento. Não vejo nenhuma relação de cuidado com a sociedade. Nós somos bons e pronto! A marca não representa os valores da instituição. Representa outros valores impositivos. Não vejo isso numa instituição que quer propor a multiplicação de conhecimento, a contribuição com a sociedade. A marca podia ser mais trabalhada para representar mais os valores da instituição
Aplicações da marca em geral	-Na papelaria percebe-se uma unidade, fora isso não percebo unidade. Tem as cores amarelo, vermelho nos prédios, mas não tem padronização, cada um é de um jeito. Se ver só a cor, não remete à marca. Se eu ver as faixas vermelha e amarela, não vou lembrar da PUC. Aplicações muito pobres.
Visão geral da marca	-Não há preocupação com a marca. Ela vai sendo usada de qualquer jeito. Eles vão inventando e usando de um jeito diferente. Não há preocupação de usar a marca correta com os padrões. Isso é ruim, é prejudicial para a própria marca. O cuidado com a marca não é feito, apesar do respeito que há com a instituição. Entre as faculdades particulares a PUC não se destaca, tem outras melhores em termos de estética.

	Rodrigo
O que acha do nome PUC-GO	-Nome que causa boa impressão.
O que acha do logotipo PUC-GO	-Composição tipográfica é razoável. Leitura fácil à distância, não decepciona.
O que acha do símbolo	-A religião é o que sobressai. Livro para o leigo e o Veritas, remetem à educação, vagamente, mas remete. Passa a idéia de religião, ensino muito pouco, quase nada. Brasão e essa marca passam a idéia de hierarquia, está impondo o conhecimento. Podia ser mais voltado ao ensino e não à religião.

Cores da marca PUC-GO	-As aplicações definem as cores, representam os valores católicos, essas cores estão presentes na igreja. Eles impõem isso aqui dentro também. Não sei se as cores são ideais.
Valores da Instituição	-Penso que conheço por ser católico, mas não da PUC porque não foram passados para nós. Acho que são valores religiosos.
Aplicações da marca em geral	-Dependendo das cores e do tamanho, o símbolo não vai aparecer. Estabeleceram uma unidade.
Visão geral da marca	-É respeitada por causa das PUCs no mundo inteiro. Não é todo mundo que entende essa marca. Um historiador vai saber explicar melhor. Existe um buraco entre o que as pessoas falam e o que a PUC se propõe a ser. Dentre as particulares, nenhuma impõe mais respeito.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

AUTORIZAÇÃO

Eu **Paulo Granato de Araújo** CPF: **003 682 317 12** autorizo o Programa de Mestrado em Administração da UNISINOS, a disponibilizar a Dissertação de minha autoria sob o título “Gerenciamento e Percepção da Identidade Visual Corporativa (IVC) nas Universidades:Um Estudo de Caso na Puc-Go”, orientada pelo(a) professor(a) doutor(a) **Cláudio Damacena**, para:

Consulta Sim Não
Empréstimo Sim Não

Reprodução:

Parcial Sim Não
Total Sim Não

Divulgar e disponibilizar na Internet gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, o texto integral da minha Dissertação citada acima, no site do Programa, para fins de leitura e/ou impressão pela Internet.

Parcial Sim Não
Total Sim Não

Em caso afirmativo, especifique:

Sumário: Sim Não
Resumo: Sim Não
Capítulos: Sim Não
Quais _____
Bibliografia: Sim Não
Anexos: Sim Não

São Leopoldo, ____/____/_____

Assinatura do (a) Autor(a)

Visto do(a) Orientador(a)