

A comunicação como aliada da imagem pública: o processo de transição do PROCAC - Canoas¹

Vera Regina Serezer Gerzson²
DECOM/ FABICO/ UFRGS
Karla Maria Müller³
PPGCOM/ FABICO/ UFRGS
Bianca Efrom⁴
PPGCOM/ UFRGS
Michel Heberle⁵
Heberle Arquitetura
Graziela Gonçalves Esteves⁶
DECOM/FABICO/UFRGS

Resumo

Discutir de modo entrelaçado identidade corporativa, identidade visual e imagem institucional exige flexibilidade. Em um mundo fluido é impossível pensar estes elementos sem perceber a dinamicidade do contexto no qual as organizações estão inseridas. O objetivo deste *paper* é trazer ao debate um exemplo prático de estudo do gerenciamento da marca desenvolvido pela equipe de professoras e estagiários da FABICO/UFRGS através do Projeto Comunicação e Atendimento ao Cidadão – PROCAC – desenvolvido junto à Prefeitura Municipal de Canoas. A proposta pedagógica acompanhou o processo de transição na gestão municipal com a preocupação de manter a imagem positiva do PROCAC junto à comunidade local.

Palavras-chave: imagem; marca; identidade

1 Prólogo

As organizações contemporâneas privadas, públicas ou de terceiro setor, gerenciam a própria imagem e identidade frente aos seus públicos. A identidade visual tem crescente espaço no mundo contemporâneo e abrangência todos os aspectos sociais.

¹ Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 4 – Estudos do Discurso, da Imagem e da Identidade organizacionais do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado em 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

² Relações Públicas, Jornalista; Dra. em Educação, Profa. e Pesquisadora da FABICO/ UFRGS; Coord. da Área de Relações Públicas do DECOM/ FABICO/ UFRGS; Coord. do Projeto Comunicação e Atendimento ao Cidadão da Prefeitura Municipal de Canoas. E-mail: vgerzson@uol.com

³ Relações Públicas, Jornalista e Publicitária; Dra. em Ciências da Comunicação, Profa. pesquisadora do PPGCOM/ UFRGS; Coordenadora da AGERP/ FABICO/ UFRGS; Diretora da Associação Riograndense de Imprensa e do Instituto Alberto André/ARI; Coord. do Projeto Comunicação e Atendimento ao Cidadão da Prefeitura Municipal de Canoas; Assessora *Ad Hoc* do CNPq. E-mail: kmmuller@orion.ufrgs.br

⁴ Relações Públicas, coordenadora da Comunicação e Marketing da ACM, mestranda do PPGCOM/ UFRGS, assessora *Ad Hoc* do Projeto Comunicação e Atendimento ao Cidadão da Prefeitura Municipal de Canoas.

⁵ Arquiteto e designer, consultor de design do SEBRAE, autor da nova marca PROCAC e assessor do Projeto Comunicação e Atendimento ao Cidadão da Prefeitura Municipal de Canoas.

⁶ Estagiária e Gestora de Projetos do Projeto Comunicação e Atendimento ao Cidadão da Prefeitura Municipal de Canoas, graduanda de Comunicação Social – Relações Públicas / FABICO / UFRGS.

Tratar de identidade visual e imagem institucional é sempre um desafio e uma necessidade que atinge o Campo da Comunicação e seus profissionais.

Se na área privada a coerência entre identidade visual e a imagem pretendida é reconhecida e aplicada, no meio acadêmico este processo de identificação encontra limitações. A identificação visual usada na caracterização de eventos, espaços de trabalho, publicações etc., acontece aleatoriamente, de acordo com os recursos disponíveis. Nos cursos de graduação em Comunicação, a familiaridade teórica e prática com identidade/imagem das organizações precisa ser trabalhada em todas as oportunidades. Aqui relatamos a experiência no planejamento da marca do Projeto Comunicação e Atendimento ao Cidadão, desenvolvido junto à Prefeitura Municipal de Canoas (PROCAC – Canoas), em sua etapa de transição e sua aplicação em instrumentos de trabalho. Com o auxílio de autores que problematizam identidade corporativa, identidade visual e imagem institucional este texto pretende advertir sobre a complexidade da constituição das mesmas em processos de mudanças e transição.

2 A supremacia das marcas

Naomi Klein (2003) adverte para “essa obsessão corporativa com a identidade de marca” (p.29), que atinge o espaço público, os sujeitos, as instituições públicas etc.: “Os construtores de marcas venceram, e nasceu um novo consenso: os produtos que florescerão no futuro serão aqueles apresentados não como ‘produtos’, mas como conceitos: a marca como experiência, como estilo de vida” (p.46).

É possível pensar que a necessidade de delimitar espaço, garantir visibilidade, gerenciar marcas, seja além de demanda econômica, também busca de estabilidade e tranquilidade - valores extintos pelo painel da globalização e de suas mudanças constantes, radicais e irreversíveis. Na Introdução do texto *Identidade* (BAUMAN, 2005), Benedetto Vecchi diz que:

A questão da identidade também está ligada ao colapso do Estado de bem-estar social e ao posterior crescimento da sensação de insegurança, com a “corrosão do caráter” que a insegurança e a flexibilidade no local de trabalho têm provocado na sociedade. Estão criadas as condições para o esvaziamento das instituições democráticas e para a privatização da esfera pública, que parece cada vez mais um *talk-show* em que todo mundo vocifera as suas próprias justificativas (p.11).

As contradições, incompatibilidades de busca e “pertencimento” estão presentes na vida dos sujeitos e das instituições. Ser lembrado por sistemas de elementos como marcas, logotipos, cores, uniformes, indicadores visuais em placas, produtos, crachás

etc. faz parte do *design* relacionado às marcas. A programação visual passa a exigir coerência e investimentos profissionais, já que é componente significativo na constituição de conceitos e opiniões sobre as organizações.

Rabaça e Barbosa (2001) afirmam que a imagem é a representação mental, consciente ou não, produzida por opiniões, vivências, lembranças ou percepções, sempre fadada a modificações. As impressões e opiniões dos públicos com relação à imagem de uma corporação empresarial criam sua imagem corporativa, assim como o conjunto das impressões e opiniões subjetivas do consumidor sobre determinado produto ou serviço desenvolve certa imagem de marca.

2.1 Marca como elemento da identidade corporativa e da identidade visual

Para discutirmos sobre o que representa uma marca para determinada organização temos que levar em conta outros conceitos que se entrelaçam como identidade corporativa e identidade visual. Para Pinho

As marcas corporativas guardam uma estreita relação com os programas de identidade visual. Mais ainda: no entendimento de Diefenbach (1987, p. 156), um programa de identidade corporativa não é mais do que a embalagem e a marca de toda uma campanha. Como uma embalagem, a identidade configura os ingredientes da corporação e possibilita sua comunicação para os mercados e público-alvos. Como uma marca, a identidade corporativa diferencia a empresa de modo positivo e memorável, projetando assim uma personalidade única e posicionando adequadamente a companhia no mercado (1996, p. 29).

A identidade visual é um dos elementos que compõem a identidade das organizações. Uma das questões essenciais ao se projetar os signos visuais das instituições é a criação e/ou revisão do símbolo e nome/sigla a ser utilizado. Na literatura atual, apesar de algumas controvérsias, confere-se ao símbolo a denominação de logotipo, e a soma do logotipo com o nome da organização, a denominação de marca. Logotipo surge do grego *logos* (palavra) somado a *typos* (golpe que forma algo, acunha). Costa (2000) ressalta que um logotipo deve ser reconhecido e memorizável por sua imagem, que deve ter simplicidade, estética e legibilidade.

Cabe destacar que o conceito de marca vem sofrendo alterações ao longo do tempo, incorporando novas definições. Louro (2000) ressalta que o termo advém do sinal identificador do proprietário, aplicado a bens, a animais e a escravos. De acordo com a autora o uso de marca trazia vantagens para o comprador e proprietário, pois facilitava a identificação de seus ativos de forma mais rápida, assim como a origem dos produtos.

Para Aaker (1998), marca pode estar ligada tanto a um nome como a um símbolo que serve para

identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto ao fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998, p.7).

Outra definição é a da *American Marketing Association* (AMA) que segundo Kotler e Keller, identifica marca como: “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes” (2006, p.269).

Marcas e outros intangíveis são bens valiosos das organizações. A Consultoria Millward Brown afirma que houve grande alteração no Ranking Brandz⁷ das marcas em 2008, cabendo a Google o primeiro lugar (US\$ 86 bilhões) e a Coca-Cola o quarto lugar (US\$58,2 bilhões). Na matéria ‘Pelo segundo ano, Google ganha título de marca mais poderosa do mundo’, a Folha Online (2008) diz que o valor total de todas as marcas do ranking aumentou 21%, ao passar de US\$ 1,6 trilhão em 2007 para US\$ 1,94 trilhão em 2008. Construir marcas fortes como Google e Coca Cola é um processo de longo prazo, complexo e desafiador.

A força da marca está baseada em três leis, identificadas por Rego (2002) como: a da redundância, a da difusão e visibilidade e a da coerência e homogeneidade:

A força da imagem expressada pelo nome/marca está na razão direta da intensidade e do tempo de exposição pública (lei da redundância), dos volumes e densidades publicitárias e das verbas investidas (lei da difusão e da visibilidade) e ainda da homogeneidade gráfico - visual das manifestações impressas (lei da coerência e da homogeneidade) (p.98).

Para que essas três leis defendidas por Rego aconteçam é imprescindível que as organizações invistam no gerenciamento de suas marcas. Além disso, elas precisam se comunicar de forma permanente com os públicos. Cabe ressaltar ainda, que dar nome e símbolo a produtos ou serviços não é algo simples. Envolve uma série de decisões estratégicas que quando executadas de forma incorreta podem causar sérios danos à organização.

⁷ Uma referência em termos de reconhecimento de marca no mundo todo.

Se por um lado, e pelos exemplos citados acima, podemos depreender que as organizações privadas têm preocupação constante com a comunicação e suas marcas, por outro, as organizações públicas brasileiras são criticadas por sua morosidade e falta de competência para atender às demandas públicas. O que se percebe é que nos últimos anos os investimentos em comunicação têm crescido, abrindo espaço para a atuação profissional e desenvolvimento de processos comunicacionais de modo geral.

3 PROCAC – Canoas: práticas de comunicação voltadas para a área pública

O Projeto Comunicação e Atendimento ao Cidadão da Prefeitura Municipal de Canoas, município vizinho a Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, é pioneiro no que se refere ao exercício das relações públicas na comunicação pública. Interessada em acompanhar o ritmo de mudança das gestões públicas, a administração municipal de Canoas tornou-se parceira da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) na criação de um Projeto de Ensino inédito, dentro das demais ações de modernização promovidas pela Prefeitura a partir de 2002⁸.

Atualmente, o Projeto possui 26 estagiários de relações públicas, vinculados à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO/ UFRGS), atuando no atendimento ao cidadão, na elaboração de projetos de comunicação e na participação em eventos municipais. A coordenação acadêmica e operacional é de responsabilidade de duas professoras coordenadoras, também vinculadas à FABICO/ UFRGS, que orientam e supervisionam os estagiários e os projetos de comunicação colocados em curso; à Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FAURGS) compete a administração da proposta.

O projeto de ensino atua para a eficiência do processo comunicacional, onde estudantes de Relações Públicas desenvolvem reconhecimento das necessidades de comunicação dos postos de atuação, resultando em planejamento de projetos diversos, nos quais são realizadas ações como: atualização de crachás, confecção de placas de identificação visual, aplicação e supervisão da correta utilização do logotipo da administração municipal. Além disso, manuais de atendimento e pastas que reúnem banco de dados de informações municipais são providenciadas e atualizadas em todos

⁸ Existem estudos sobre comunicação pública e estruturas de comunicação em órgãos municipais (FOSSATTI, 2006), mas estão voltados para a análise da comunicação pública em geral ou para assessorias, departamentos e setores específicos. No PROCAC os profissionais da área de Relações Públicas estão vinculados a um projeto de ensino e atuam em diferentes postos de atendimento da Prefeitura, visando qualificar o atendimento e a comunicação ao cidadão.

os locais onde os estagiários atuam. Estas medidas são cruciais na emissão de mensagens ao cidadão, como enfatiza Duarte:

Reforçar a ênfase na emissão significa considerar comunicação como um tipo de produto a ser entregue, transformando sujeitos em objetos da comunicação. A adoção desta perspectiva pode ser percebida mais claramente no uso freqüente de expressões como melhorar a imagem, ser compreendido ou comunicar melhor, ou obter o engajamento (2007, p. 63).

A qualidade e o comprometimento com a transmissão de informações ao cidadão reforçam-se no caso da Prefeitura de Canoas, na tentativa de oferecer unidade e uniformidade em termos de identificação visual nos postos de atendimento. Nos postos de atuação existem *banners* de identificação da proposta, *displays* do Projeto, entre outros materiais utilizados pelos estagiários em suas atividades em geral que estão uniformizados e identificados por meio de crachás. Diversos elementos contribuem para que cidadãos, autoridades e a comunidade reconheçam a competência e organização dos serviços prestados pelos jovens alunos, conhecidos popularmente como os ‘Verdinhos’⁹.

O cidadão sabe que nos postos atendidos pelo PROCAC terá acesso a informações precisas. A unidade na identificação soluciona um grande problema na comunicação elucidado por Duarte,

Hoje, as grandes barreiras em comunicação não são a falta de instrumentos ou de informação, mas a dificuldade em ajudar o interessado a descobrir que ela existe, onde está, como acessá-la e como utilizá-la para aumentar o seu conhecimento e capacidade de agir. Ou seja, permitir que cada cidadão tenha conhecimento pleno dos assuntos que lhe dizem respeito para tomar a melhor decisão possível (DUARTE, 2007, p. 67).

Estes elementos contribuem para a construção e manutenção da imagem pública, pois conforme conceitua Riel (apud KUNSCH, 2003, p. 172-173), a imagem é formada pela interação de crenças, idéias, sentimentos e impressões. Sendo assim, através do acesso à informação para o cidadão, a imagem da administração pública vai sendo constituída e trabalhada conforme as demandas da população.

A comunicação nas gestões políticas passa a ser vista como ampla, superando a expectativa reducionista de autopromoção. Novelli defende este posicionamento, ao dizer que a comunicação pública

⁹ Os estagiários do PROCAC passaram a ser ‘denominados/reconhecidos’ por Verdinhos devido ao uniforme que utilizam (calças e casaco verde musgo e camisa branca). O emprego da cor verde é adotado em diversos materiais produzidos pelo Projeto e tinha sintonia com a marca da antiga administração pública de Canoas e com as cores do brasão do município.

assume na prática uma importância significativa para o exercício da participação política e da cidadania. Cabe à comunicação pública, nesse contexto, extrapolar a esfera da divulgação de informações do governo e da assessoria de imprensa como mecanismo de autopromoção dos governantes e de suas ações para colocar-se como instrumento facilitador do relacionamento entre cidadão e Estado (2006, p. 77).

A comunicação pública trabalha a estimulação do engajamento dos cidadãos na participação da vida pública. Ainda na percepção da autora, esta comunicação, se compreendida realmente como processo de comunicação entre a instituição pública e a sociedade, tem como meta o compartilhamento das informações e desempenha o papel fundamental para o exercício de uma boa administração.

Levando em conta estes pressupostos, a equipe que compõe o PROCAC – Canoas assume suas responsabilidades, sabendo que a ela compete atender o cidadão canoense, prestando-lhes informações corretas e precisas de modo ágil. Os estagiários sabem que estão na ‘linha de frente’, representando a Universidade, mas mais que isto, a administração pública municipal. Eles têm consciência que a forma como atuam irá trazer repercussão positiva (ou negativa, caso não desempenhem bem suas atribuições), contribuindo para que a população tenha boa imagem das instituições que ali estão representadas. Por isso é fundamental que as estratégias adotadas e os instrumentos de comunicação aplicados, sejam eficazes para o desenvolvimento do processo comunicacional.

3.1 A aplicação de instrumentos de comunicação na construção da imagem pública

Duarte ressalta a dimensão democrática da comunicação no sentido de ouvir e atender aos diferentes posicionamentos e interesses:

Quaisquer instituições, ao lidar com o interesse público devem fazer esforços para se adaptar às possibilidades do cidadão, criando mecanismos adequados à situação de cada interessado. Para subsidiar o planejamento e definir os instrumentos que irão formalizar a intencionalidade da ação, é fundamental conhecer características, interesses, expectativas e possibilidades dos públicos. (...) Ouvir os interessados dá a dimensão e a compreensão de necessidades, expectativas, interesse, crenças e atitudes específicas dos grupos-alvo da comunicação, permitindo incorporar a opinião dos interessados aos programas nos quais estão envolvidos, lidar com aqueles que têm conhecimento e interesses diferentes do nosso e ampliar suas perspectivas (2007, p. 68).

O campo das Relações Públicas reconhece que o comunicador deve estar informado em relação à opinião dos públicos a fim de melhor gerenciar a imagem institucional. Na comunicação pública supervisionar os canais de informação ao cidadão

para aprimorar a imagem da gestão é uma atividade contínua e imprescindível. Neste sentido, a administração pública precisa capacitar o público interno para informação ágil e correta.

Este autor defende que tanto cartazes, crachás e os próprios atendentes transmitem a todo o momento informação ao público externo. O profissional que atua junto ao público envolvido, seja ele recepcionista, dirigente, telefonista, representa a instituição para o cidadão. Segundo o autor, “Tudo e todos comunicam. Cada integrante de uma organização é um agente responsável por ajudar o cidadão a saber da existência das informações, ter acesso fácil e compreensão, delas se apropriar e ter possibilidade de dialogar e participar em busca da transformação de sua própria realidade” (DUARTE, 2007, p. 68).

Os profissionais que trabalham junto ao cidadão (no caso em discussão, a equipe do PROCAC) também são responsáveis pela imagem da instituição no momento do contato com o público. Assim como a identificação visual, esse público interno é crucial na manutenção da imagem pública. Embora se saiba que cada vez mais são empregadas novas tecnologias nos processos de comunicação, muitas pesquisas revelam que a comunicação mais efetiva é aquela que se dá no contato pessoal, ou seja, a comunicação direta entre organização e público. No atendimento ao cidadão, o órgão municipal deve revelar, através da informação transmitida, o compromisso estabelecido com seu público, com o objetivo de cumprir suas políticas e compromissos junto à comunidade.

Em relação a essa vinculação com as políticas e encargos da esfera pública, Duarte (2007) afirma que a visão institucional da comunicação pública compreende o papel, políticas, responsabilidades e funcionamento das organizações. Essas questões estão ligadas, normalmente, à projeção da imagem e à consolidação da identidade da organização. Sendo assim, a gestão pública deve escolher os melhores meios a fim de esclarecer suas preocupações com seus públicos.

Kunsch (2003) destaca que uma das finalidades da área de Relações Públicas é cuidar da repercussão da imagem pública frente aos seus públicos na construção da identidade governamental. E isso também não passa despercebido pela proposta do PROCAC – Canoas no desenvolvimento de seus projetos.

A construção da imagem pública tem sido amplamente debatida no universo da comunicação. Nas suas manifestações teorizam sobre imagem, identidade e reputação. Iasbeck (2007) ressalta que denominamos “imagem”, a configuração mental e,

sobretudo afetiva que o receptor elabora com base na relação do discurso que recebe e suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades.

A imagem é formada com base no conjunto das informações recebidas (verbais, visuais etc). Nos postos de atendimento da Prefeitura de Canoas, nos comunicados realizados pela administração municipal aos jornais, canais de televisão, entre outros meios de comunicação, o cidadão está percebendo os discursos e elaborando sua impressão sobre a administração pública da cidade. No processo de relação entre discursos e imagem, o resultado disso é a identidade da instituição.

Optamos pela possibilidade de conceituarmos identidade como o resultado da relação produtiva entre discurso e imagem, ou seja, o que surge de afinidade entre as intenções do discurso e as impressões do receptor. Essa “afinidade” não se dá apenas por congruências, mas também pelas diferenças geradas e esperadas por ambos os lados da relação (IASBECK, 2007, p. 90).

E para manter imagem favorável, um dos maiores aliados é a reputação, prossegue Iasbeck. A reputação é o resultado de argumentos, opiniões, convicções e crenças consolidadas, ou seja, é mais forte do que a imagem (formada por estímulos de sensações e qualidades).

Para os estagiários do PROCAC - Canoas, a teoria vista em sala de aula contribui para o exercício de manutenção da imagem pública, seja na realização de atendimento ao cidadão, ou na execução de projetos de comunicação para os diferentes públicos. O primeiro passo durante o estágio é analisar os fatores relacionados à identidade da instituição. Este exercício é realizado pelos bolsistas, que recebem capacitação e informações fornecidas pelos monitores¹⁰ em relação ao histórico, filosofia institucional, quadro geral das secretarias e dos setores nos quais irão atuar etc.

Dispondo de prévio conhecimento sobre a estrutura da administração pública, é fundamental que a qualidade no atendimento prestado ao cidadão se mantenha constante mesmo em momentos de transição da administração pública municipal.

3.2 O processo de transição da marca PROCAC - Canoas

Por se tratar de um projeto de ensino, os estagiários participam das atividades desenvolvidas, acompanhando todos os passos que compõem o processo de relações públicas, diagnosticando, prognosticando, elaborando projetos, colocando em prática,

¹⁰ No momento, a monitoria do PROCAC é composta por três estagiários: Gestor de Equipe, Gestor de Projetos e Monitor.

acompanhando o desenvolvimento das atividades e avaliando os resultados na área de comunicação. Por estar vinculado a um órgão público, cuja administração é escolhida através do voto dos cidadãos, as vivências proporcionadas à equipe de professoras e alunos é única: a cada período eleitoral municipal, o projeto passa por ‘avaliação’.

No final do ano de 2004 acompanhamos de perto a campanha eleitoral em Canoas que trouxe como resultado a reeleição do então prefeito. O PROCAC estava implantado já havia dois anos e, a partir da avaliação da equipe de governo, sua continuidade era indiscutível. Sabíamos que a repercussão do bom atendimento ao cidadão trouxera, mesmo que de modo indireto, resultados favoráveis nas urnas: devido ao número de habitantes, Canoas é um município no qual está previsto o segundo turno eleitoral, o que não ocorreu na época, isto é, o prefeito foi reeleito no primeiro turno.

Na segunda gestão o projeto fez ajustes, aprimorando suas atividades de atendimento, melhorando os projetos de comunicação e ampliando seu espectro de atuação, criando novos postos de atendimento.

Em 2008, a equipe do PROCAC acompanhou novamente as eleições, porém, desta vez, sem a possibilidade de reeleição do prefeito. Devido a uma série de motivos, principalmente de cunho político partidário, o resultado final do processo foi o encaminhamento da coligação vinculada à oposição assumindo o governo municipal. Após a confirmação dos novos governantes, já nos trabalhos desenvolvidos pela equipe de transição, a posição da administração foi pela manutenção do PROCAC - Canoas.

O grande desafio nesta fase do Projeto foi de acompanhar o processo de transição no qual a marca do PROCAC deveria ser preservada e ao mesmo tempo acompanhar as propostas da administração municipal que assumiria em breve. Antecipando-se à crise, a coordenação do Projeto decidiu atuar: a partir de janeiro de 2008 foi iniciado um processo de *branding*¹¹.

Os alunos participaram de *workshop* de Gestão da Marca. A partir deste momento a equipe foi orientada por um *designer*, que utilizou algumas ferramentas e suporte teórico como a Matriz de Avaliação (PEÓN, 2000). Iniciou-se assim a reflexão sobre os elementos que compunham a marca do PROCAC, o que deveria ser preservado, o que necessitava ser inovado, de modo a não prejudicar a identificação do material vinculado e produzido pelo projeto até então, mas com vistas num futuro próximo.

¹¹ Neste processo também foi incluído a análise e o novo projeto de design de ambiente nos postos de atendimento que também faz parte da identidade corporativa, mas isto não será aprofundado neste *paper*.

Elementos como legibilidade, sonoridade, representatividade e memorização foram levados em conta para as novas definições de marca, que iriam provocar efeitos imediatos na identidade visual e corporativa do PROCAC.

Verificou-se que a relação com a Universidade era fundamental e que deveria ser ressaltada a proposta de ‘atendimento e comunicação’. As cores iniciais da marca, que haviam sido definidas pelos representantes da Prefeitura (nossos contatos junto a primeira e segunda gestão da administração pública municipal de Canoas) – o verde e azul – seriam mantidas. Houve também a preocupação em sintonizar a reformulação da identificação visual com o Manual de Identidade Visual da UFRGS, vigente no momento.

Outras questões avaliadas diziam respeito à falta de padronização da identidade visual e definição de prioridades nos destaques dos parceiros (FABICO, UFRGS e Prefeitura) entre outros, nas diversas aplicações da marca no material produzido e em desenvolvimento do Projeto. Em algumas peças preparadas pela equipe, como *folders* institucionais, o símbolo do PROCAC havia sido utilizado em mais de uma versão (na mesma peça) sem que esta estivesse completa.

Foi criada, então, uma assinatura de transição, ressaltando o nome do Projeto, equilibrando a leitura dos nomes dos parceiros; foram mantidos o símbolo, as cores, a fonte principal e secundária das letras; foram modificadas a introdução do novo nome – cuja sigla traduz o nome do Projeto, através do emprego das iniciais; ficou definida a área de não interferência para que a assinatura fosse preservada; outros detalhes já existentes, sofreram pequenas modificações.

Todas as definições estabelecidas passaram a compor o material de identidade visual do PROCAC: brindes promocionais, camisetas, impressos, folhetos etc., na busca de padronização, mesmo que transitória, mas que tornasse possível estabelecer ligação da identidade inicial com a transitória, seguindo para a nova fase, a qual está em transição.

Desta forma, entendemos que houve preocupação de evoluir, considerando a marca como a organização e como pessoa, na figura dos estagiários que atuam uniformizados, com crachás, em postos identificados por banners, displays, cartões etc. Para que não fugíssemos da proposta, foi criado o Manual de Identidade Visual do PROCAC, que garante a fidelidade às normas estabelecidas.

Sabemos que a identidade do PROCAC não pode ser discutida de forma simplificada. Muitos são os fatores que contribuem para a construção da imagem do

Projeto junto ao cidadão e à comunidade em geral além da marca, da identidade visual e organizacional/ corporativa, entre eles a forma de atuação dos bolsistas, sua postura de cordialidade no atendimento, a preocupação com a prestação de informações corretas, o gerenciamento da comunicação, levando em consideração todos os elementos envolvidos no processo. A diferença de um trabalho coordenado e supervisionado por professoras é visível se comparado com a atuação de outros estagiários, da própria Prefeitura, que atuam de modo isolado, sem vinculação com uma proposta pedagógica/ acadêmica. E isto se reflete em situações como esta de transição do governo municipal, de transição de marca corporativa, mesmo que esta esteja vinculada a um projeto de ensino.

4 Considerações finais

Verifica-se que a marca PROCAC passou a representar um estilo de atendimento na comunidade canoense. O projeto assume status de corporação. A referência em atendimento e a organização da comunicação a partir de projetos específicos destacam o Projeto de ensino e estão ligadas ao grupo de estagiários da UFRGS, vinculados ao Projeto de Comunicação e Atendimento ao Cidadão da Prefeitura Municipal de Canoas, que são reconhecidos como os ‘Verdinhos da Prefeitura’.

O diferencial de um projeto de ensino fica enfatizado nas peculiaridades das atividades desenvolvidas através do PROCAC. Se comparados aos demais estagiários em atuação na Prefeitura de Canoas, muitos são os ‘detalhes’ que sinalizam e destacam os universitários da FABICO/ UFRGS. Há preocupação por parte da coordenação do Projeto em qualificar seus bolsistas para que consigam compreender a realidade encontrada na organização (Prefeitura) e encarem o desafio de gerenciar a comunicação, baseados no aporte teórico recebido na universidade, nas orientações dadas pela coordenação e equipe de monitoria, transformando e melhorando o contexto.

A proposta é possibilitar que o aluno coloque em prática métodos e técnicas vistos em sala de aula, analisados em *cases* trazidos pelos professores, acionando tecnologias – das mais simples e corriqueiras às mais complexas – nas diversas situações às quais são colocados à prova: o processo de *branding* da marca PROCAC foi uma delas.

Envolver a equipe na questão técnica trouxe amadurecimento ao grupo de um projeto em andamento desenvolvido em uma organização do setor público. A preocupação foi preservar a imagem positiva já conquistada e construída em mais de

cinco anos de atuação. O acompanhamento teórico da intervenção, iniciada com o *workshop* sobre imagem corporativa, foi complementar. A utilização de uma matriz avaliativa permitiu o direcionamento para definições que sinalizam à continuidade do PROCAC, dando ênfase ao seu caráter acadêmico e experimental.

Considerando as implicações políticas às quais o Projeto está submetido, percebemos que as decisões tomadas propiciaram sintonia com as novas propostas da atual administração municipal que ainda vive um período de adaptação, mas que não dispensa e sim valoriza o PROCAC. Abrimos espaço para a transição do governo e sustentação de uma marca que cria parâmetros para a boa atuação de profissionais da área de relações públicas, ao mesmo tempo em que possibilita ao novo governo manter a política de preocupação e envolvimento com a comunidade na prestação de informações e no atendimento de qualidade, algo ainda raro no setor público, mas solicitação constante de qualquer cidadão que gosta de perceber que os recursos empregados pela administração local são aplicados na melhoria da prestação de serviços à comunidade.

Referências

- AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 7. ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BAUMANN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- CHAVES, Norberto. **La imagen corporativa: teoria y metodologia de la identificación institucional**. 5ª Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1999.
- COSTA, Joan. **Identidad Corporativa**. 2ª Ed. México: Sigma, 2000.
- DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.
- FOLHA Online. Pelo segundo ano, Google ganha título de marca mais poderosa do mundo. Encontrado em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u394276.shtml> Acesso em 17 de junho de 2008.
- FOSSATTI, Nelson Costa. **Gestão da comunicação na esfera municipal**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. IN: **Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**. Ano 4, nº 7, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.
- LOURO, M. J. Modelos de avaliação de marca. **RAE-Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 40, n.2, p. 26-37, abr/jun. 2000. Disponível em: <http://www.rae.com.br/rae/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=118&Secao=MARKETING&Volume=40&numero=2&Ano=2000>>. Acesso em: 9 fev. 2008.

MINGUEZ, Norberto. *Un marco conceptual para la comunicación corporativa*. In **Revista de Estudios de Comunicación**. n°7, mayo 1999. Disponível em: <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html> Acesso em: 03 ago. 2008.

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. IN: **Organicom**: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. Ano 3, n° 4, 2006.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1992.