



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES,
COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

Marina Granja Arakaki

**PANORAMA DA ATUAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO NA COMUNICAÇÃO DAS
UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS**

Bauru, 2022

Marina Granja Arakaki

**PANORAMA DA ATUAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO NA COMUNICAÇÃO DAS
UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design, Linha de Pesquisa: Planejamento de Produto, da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, sob orientação do Prof. Dr. Olímpio José Pinheiro e coorientação do Prof. Dr. Mariano Lopes de Andrade Neto.

BANCA DE AVALIAÇÃO

Titulares

Prof. Dr. Olímpio José Pinheiro
PPG Design / FAAC-UNESP – Campus de Bauru – Orientador

Prof. Dr. Raul Cunha
PPG da FBA-UL – ULisboa

Prof. Dr. Jorge dos Reis
PPG da FBA-UL – ULisboa

Prof. Dra. Cassia Leticia Carrara Domiciano
PPG Design / FAAC-UNESP – Campus de Bauru

Prof. Dra. Fernanda Henriques
PPG Design / FAAC-UNESP – Campus de Bauru

Suplentes

Profª. Dra. Paula Landim
PPG Design / FAAC-UNESP – Campus de Bauru

Profª. Dra. Mônica Moura
PPG Design / FAAC-UNESP – Campus de Bauru

Profª. Dra. Carolina Vaitiekunas Pizarro
FAAG – Faculdade de Agudos

Profª. Dra. Livia Flávia de Albuquerque Campos
PPG Design UFMA

Bauru, 2022

A659p Arakaki, Marina
PANORAMA DA ATUAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO NA
COMUNICAÇÃO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS
BRASILEIRAS / Marina Arakaki. -- Bauru, 2022
195 p. : il.

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp),
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientador: Olympio Pinheiro
Coorientador: Mariano Lopes de Andrade Neto

1. design gráfico. 2. designer gráfico. 3. comunicação. 4. ensino e
pesquisa. 5. universidades públicas brasileiras. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE MARINA GRANJA ARAKAKI, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 21 dias do mês de fevereiro do ano de 2022, às 14:00 horas, por meio de Videoconferência, realizou-se a defesa de TESE DE DOUTORADO de MARINA GRANJA ARAKAKI, intitulada **PANORAMA DA ATUAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO NA COMUNICAÇÃO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Prof. Dr. OLÍMPIO JOSÉ PINHEIRO (Orientador) - Participação Virtual) do Programa de Pós-graduação em Design / FAAC/UNESP/Bauru, Prof.^a Dr.^a FERNANDA HENRIQUES (Participação Virtual) do Programa de Pós-graduação em Design / FAAC/UNESP/Bauru, Prof.^a Dr.^a CASSIA LETICIA CARRARA DOMICIANO (Participação Virtual) do Programa de Pós-graduação em Design / FAAC/UNESP/Bauru, Prof. Dr. RAUL JOSÉ RIBEIRO DE MATOS CUNCA (Participação Virtual) da Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, Prof. Dr. JORGE DOS REIS (Participação Virtual) da Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa. Após a exposição pela doutoranda e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: APROVADA. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo Presidente da Comissão Examinadora.



Prof. Dr. OLÍMPIO JOSÉ PINHEIRO

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a conclusão dessa jornada do conhecimento. Em especial à minha família, meus pais, Márcio e Mariana, irmã, Daniela, avó, Noêmia, tias, primos e amigos, com quem sempre pude contar com o apoio incondicional. Ao meu companheiro, Diego, que fez tudo ao seu alcance para que esta jornada fosse tranquila. Ao meu orientador, Prof. Dr. Olympio José Pinheiro, que com sua compreensão, acolhimento e sabedoria, me guiou nos caminhos dos estudos. Ao meu coorientador, Prof. Dr. Mariano Lopes de Andrade Neto, que sempre esteve disposto, desde o projeto até as últimas revisões, a tirar minhas dúvidas e encontrar o melhor caminho e sempre me emprestou um ombro amigo. À minha tia e excelente professora e revisora, Terezinha Granja, que gentilmente fez as correções ortográficas e desde pequena incentiva toda a família a estudar. Aos professores da graduação e pós-graduação da Unesp Bauru, por terem me ensinado tanto, em especial à Prof. Fernanda Henriques, que pacientemente ensinou uma pessoa inexperiente como eu, a ministrar aulas. Aos professores das disciplinas que cursei, Prof. Dr. Tomás Queiroz Ferreira Barata, Profa. Dra. Mônica Moura, Profa. Dra. Paula Landim, Profa. Dra. Cássia Carrara, Prof. Dr. Luis Carlos Paschoarelli, Profa. Dra. Emilene Zitkus, Profa. Dra. Marizilda dos Santos Menezes, Prof. Dr. João Eduardo Guarnetti dos Santos, por todo conhecimento transmitido. Aos membros avaliadores pelas contribuições e perspectivas dadas ao estudo, em especial aos Prof. Dr. Raul Cunha e Profa. Dra. Cássia Carrara no exame de qualificação. À equipe do programa de pós-graduação, Silvio, Elizangela, Luís, dentre outros, sempre dispostos a tirar nossas dúvidas e oferecer um café. Às secretárias da graduação, Gislaine e Rosana, também muito pacientes e solícitas. Aos amigos que pude fazer na pós-graduação, Conrado, Vanessa, Ana Cláudia, Iana, Samanta, Silvia, Carolina e muitos outros, que tornaram essa jornada mais fácil e compartilharam todo seu conhecimento. Gostaria de agradecer especialmente aos gestores e profissionais de design que fizeram parte deste estudo, pois sem a disposição deles não haveria resultado algum. Também quero agradecer à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, pela oportunidade de cursar o doutorado com apoio institucional. Sinto-me privilegiada em poder terminar essa etapa de estudos rodeada por pessoas inestimáveis.

ARAKAKI, M. **Panorama da atuação em design gráfico na comunicação das universidades públicas brasileiras**. 2022. 190f. Tese (Doutorado em design). Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Unesp, Bauru, 2022.

RESUMO

O Design gráfico é uma das subáreas do Design, responsável pelo planejamento, projeto e desenvolvimento de soluções de comunicação visual adequadas à transmissão de uma mensagem. De maneira geral, entende-se que esses conhecimentos e desempenhos também são necessários para uma comunicação eficiente nas universidades públicas brasileiras. O profissional de Design gráfico frequentemente faz parte da equipe de comunicação nessas instituições, no entanto, a atuação desses profissionais na comunicação dessas universidades é muito variada, considerando desde a diversidade de nomenclaturas de cargos e atribuições nas instituições públicas e até mesmo a questão da desregulamentação da profissão. A partir do exposto, coloca-se a questão: como atuam e qual é a eficiência dos profissionais de design gráfico na comunicação das universidades públicas do Brasil? A partir desse questionamento, propõe-se uma reflexão sobre a atuação do profissional de design gráfico, com ou sem formação em design, na comunicação das universidades públicas, adotando o recorte das universidades federais públicas brasileiras. Para tanto, o estudo foi organizado em cinco principais etapas: o levantamento teórico, a pesquisa documental, a pesquisa de campo, a análise e discussão dos resultados e a elaboração do panorama da atuação em design gráfico na comunicação das universidades públicas brasileiras. No levantamento teórico buscou-se definir parâmetros para elaboração de questionários e posterior análise de seus resultados. Para isso, foram abordados temas como a comunicação nas universidades públicas e a atuação do Design gráfico nesse processo. Na pesquisa documental foi realizado o levantamento dos órgãos de comunicação nos *sites* das instituições, seus responsáveis e contatos. A pesquisa de campo foi organizada em duas fases, utilizando questionários. Primeiramente, foram elaboradas questões para os responsáveis pela gestão da comunicação nas universidades federais públicas do Brasil, para verificar a atuação da comunicação nas instituições e, quem são os profissionais que desempenham atividades de competência de design gráfico nesse processo. O segundo questionário foi realizado com os profissionais que atuam com o design gráfico nessas instituições. Nele, investigou-se os tipos de formação, quais são as atividades desempenhadas para comunicação, a familiaridade dos profissionais com teorias do design gráfico, e, em qual nível da “Escada do Design” eles atuam. Finalmente, na última etapa, foi

realizada uma análise de conteúdo das informações obtidas. A análise, em conjunto com a descrição dos resultados, permitiu elaborar um panorama da atuação em design gráfico na comunicação das universidades públicas brasileiras. Esses resultados, suposta ou explicitamente, possibilitaram verificar que a contribuição do profissional está voltada principalmente a projetos pontuais e “estéticos”, “função estética” em detrimento das “funções práticas” e “simbólicas”, com poucos deles atuando em conjunto no planejamento das estratégias de comunicação das respectivas instituições.

Palavras-chave: design; design gráfico; designer gráfico; comunicação; ensino e pesquisa; universidades públicas brasileiras.

ARAKAKI, M. **Overview of the graphic design performance in the communication of Brazilian public universities.** 2022. 190f. Thesis (PhD in design). Faculty of Architecture, Arts, Communication and Design, Unesp, Bauru, 2022.

ABSTRACT

Graphic Design is one of the Design sub-areas responsible for planning, designing, and developing visual communication solutions suitable for message transmission. In general, it is understood that this knowledge and performance is also necessary for efficient communication in Brazilian public universities. The graphic Design professional is often part of the communication team in these institutions. However, these professionals' performance in these universities' communication affairs is very diversified, considering the nomenclature diversity of positions and attributions in public institutions. At the same time, the profession remains without a regulation office. The question arises from the above: how do graphic design professionals work in communication at public universities in Brazil? Based on this questioning, a reflection is proposed on the role of the graphic design professional, with or without training in Design, in the communication of public universities, adopting the approach of Brazilian public federal universities. Therefore, the study was organized into five main stages: theoretical survey, documental research, field research, analysis and discussion of results, and the elaboration of the panorama performance in graphic Design in the communication of Brazilian public universities. The theoretical survey defined parameters for the questionnaires' preparation and subsequent analysis of their results by addressing topics such as communication in public universities and the graphic's design role in this process. We surveyed the documentary research in the communications department using institutions' websites, contacting managers and their contacts. The field research was organized in two phases, using questionnaires initially forwarded to the responsible in charge of managing institutional communication in public federal universities in Brazil. That allowed to check the performance of communication in the institutions and the professionals who perform graphic design activities. The second questionnaire was carried out with the professionals who work with graphic Design in these institutions. It investigated their training type, which communication activities they perform, their familiarity with graphic design theories, and the Design Ladder level they perform work. Finally, we carried out a content analysis of the information obtained. These results, supposedly or explicitly, made it possible to verify that the professional's contribution is mainly focused on punctual and aesthetic projects, "aesthetic

function" to the detriment of "practical" and "symbolic functions", with few of them acting together in planning the communication strategies of the respective institutions.

Key-words: design; graphic design; graphic designer; communication; teaching and research; Brazilian public universities

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.2 Problemática: A Questão da Pesquisa.....	19
1.3 Hipótese e Justificativa	19
1.4 Objetivo Geral.....	19
1.4.1 Objetivos específicos	20
2 LEVANTAMENTO TEÓRICO.....	21
2.1 A Universidade Pública.....	21
2.1.1 Definições e conceitos	21
2.1.2 Histórico do ensino superior no Brasil.....	23
2.2 Comunicação e Comunicação Pública.....	37
2.2.2 Comunicação organizacional.....	42
2.2.2.1 Programa de comunicação integrada na administração pública.....	47
2.2.3 Comunicação nas universidades públicas	48
2.3 Design e Design Gráfico.....	51
2.3.1 Design gráfico e comunicação	55
2.3.2 O ensino e o currículo de design no Brasil	60
2.3.3 A “Escada do design”	64
2.3.4 O profissional de design gráfico.....	66
2.3.4.1 O profissional de design gráfico nas universidades federais.....	68
3 MATERIAIS E MÉTODOS	71
3.1 Materiais.....	71
3.2 Métodos.....	71
3.2.1 Levantamento teórico.....	71
3.2.2 Pesquisa documental	73
3.2.3 Pesquisa de campo	75
3.2.3.1 Questionários.....	75
3.2.3.2 Aspectos éticos	76
3.2.3.3 Pré-teste.....	77
3.2.4 Análise e discussão dos resultados	77
4 RESULTADOS	80
4.1 Questionário enviado aos Gestores de Comunicação das Universidades	80
4.1.2 Informações sobre os gestores e instituições.....	80

4.1.3 Sobre o órgão de comunicação das universidades	83
4.1.4 O design gráfico nas universidades	85
4.2 Questionário enviado aos Profissionais que Desempenham Funções de Design Gráfico nas Universidades	88
4.2.1 Informações sobre os profissionais que desempenham funções de design gráfico e sobre as instituições.....	88
4.2.2 Sobre o funcionamento do órgão de comunicação nas universidades.....	91
4.2.3 Sobre o design gráfico na universidade	93
4.2.4 A percepção da importância do design gráfico	97
5 DISCUSSÃO	100
5.1 Questionário enviado aos Gestores de Comunicação das Universidades	100
5.1.1 Informações sobre os gestores e instituições.....	100
5.1.2 Sobre o órgão de comunicação das universidades	101
5.1.3 O design gráfico nas universidades	102
5.2 Questionário enviado aos Profissionais que Desempenham Funções de Design Gráfico nas Universidades	104
5.2.1 Informações sobre os profissionais que desempenham funções de design gráfico e sobre as instituições.....	104
5.2.2 Sobre o funcionamento do órgão de comunicação nas universidades.....	104
5.2.3 Sobre o design gráfico na universidade	105
5.2.4 A percepção da importância do design gráfico	108
6 CONCLUSÃO.....	110
Referências Bibliográficas	115
Apêndices.....	125
Apêndice A	125
Apêndice B.....	127
Apêndice C	130
Apêndice D	149
Apêndice E.....	177
ANEXOS.....	191
Anexo A	191
Anexo B.....	194

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tipos de Instituições de Ensino Superior brasileiras	33
Figura 2 – Número de Instituições de Ensino Superior em 2019	34
Figura 3 – Esquema de um sistema de comunicação segundo Shannon	37
Figura 4 – Passos para a criação de um programa de comunicação para administração pública	48
Figura 5 – Escada do design	65
Figura 6 – Busca no portal de periódicos da CAPES	72
Figura 7 – Catálogo de teses e dissertações da CAPES	73
Figura 8 – Cadastro nacional das universidades federais	74
Figura 9 – Exemplo de <i>site</i> de universidade federal	75
Figura 10 – Gestores respondentes e instituições	81
Figura 11 – Perfil dos gestores	82
Figura 12 – Funcionamento do órgão de comunicação da universidade	83
Figura 13 – Plano ou política de comunicação e padronizações	85
Figura 14 – Sobre o trabalho em design gráfico	86
Figura 15 – Percepção da importância do design gráfico	87
Figura 16 – Quantidade de respondentes e instituições	89
Figura 17 – Perfil dos profissionais que desempenham tarefas de design gráfico	90
Figura 18 – Formação dos profissionais	91
Figura 19 – Funcionamento do órgão de comunicação (visão dos profissionais que atuam com design)	92
Figura 20 – Trabalho do designer gráfico	93
Figura 21 – Conhecimentos importantes e atualização do profissional	95
Figura 22 – Satisfação do profissional com o trabalho	96
Figura 23 – Aspectos positivos e negativos do trabalho	97
Figura 24 – Importância do design gráfico	98

1 INTRODUÇÃO

Nesta pesquisa parte-se de dois pressupostos em relação às universidades públicas brasileiras, um histórico, de como surgiram, e o outro em termos de sua autonomia em relação à ideologia e ao mercado. As universidades públicas no Brasil, de um ponto de vista histórico, surgiram primeiramente como instituições ou faculdades isoladas¹, sem constituírem universidades, com a função social de formação, produção e disseminação do conhecimento, nas diferentes áreas das ciências, da tecnologia, e da arte e cultura (BARRETO; FILGUEIRAS, 2007).

De um outro ponto de vista, a autonomia da universidade buscou afirmar-se de modo mais livre das amarras do mercado e do palco das diversas posições ideológicas, o que, idealmente, deveria garantir, sem aquelas condicionantes, o acesso democrático pelo cidadão brasileiro à ciência e tecnologia, à arte e à cultura (SILVA, 2001).

Para se atingir esses dois objetivos, – atividades de pesquisa e extensão, contribuição para o conhecimento e cultura, e manutenção de sua autonomia de posições ideológicas e de mercado, – suas atividades deveriam ser não apenas publicizadas, mas melhor e mais efetivamente publicizadas pela instituição, o que conferiria à gestão de comunicação dessas universidades, não só grande alcance, como grande responsabilidade. Esse aspecto, comunicação com a sociedade é, inclusive, uma das dimensões avaliadas pelo Ministério da Educação acerca das instituições de ensino, por meio do SINAES².

A comunicação da universidade torna-se ainda mais relevante, principalmente nos dias atuais, em que temos um baixo índice de diplomas universitários, e nos deparamos no Brasil com a mercantilização da educação. O ensino universitário privado, a partir da década de 60, tem crescido de forma não apenas descompassada mas também desvirtuada em relação ao modelo de ensino público. Segundo Durham (2003, p. 1):

Já na década de 1960, este setor adquire novas características. Não se trata mais, de fato, da coexistência de sistemas públicos e privados com missões e objetivos semelhantes como antes. Trata-se de um **outro sistema que subverte a** concepção

¹ Até o início do sec. XIX, com exceção da formação religiosa superior pelos Jesuítas, o ensino superior não religioso no Brasil só estava disponível às famílias que podiam custear a educação de seus filhos no Reino, na Universidade de Coimbra. As primeiras instituições de nível superior sem vínculo religioso foram fundadas em 1808, com a chegada da família Real ao Brasil, os cursos de Anatomia e Cirurgia de Salvador e do Rio de Janeiro. As primeiras Universidades só viriam a surgir na Primeira República, mas não vingaram. Apenas em 1909 foi fundada a Universidade de Manaus (dissolvida em 1926), e, em 1911, foram criadas a Universidade de São Paulo e a Universidade do Paraná em Curitiba (MARTINS, 2002; SOUZA, 2012). Ver adiante: levantamento teórico 2; 2.1; 2.1.1.

² SINAES (Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior): foi criado em 2004, com o propósito de avaliar questões referentes a três eixos: instituições, cursos e desempenho dos estudantes (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2021a).

dominante de ensino superior centrada na associação entre ensino e pesquisa, na liberdade acadêmica e no interesse público” (grifo nosso).

Sampaio (2011), por sua vez, confirma que o ensino superior privado no Brasil tem mais de um século e, em 2011, respondia por 75% das matrículas. Entre 1960 e 1980, o número de matrículas teve um crescimento de quase 500%, sendo que, no setor privado, o crescimento foi de mais de 800%. De 1980 a 1985 houve estabilidade ou retração no número de matrículas. Entretanto, entre 1985 e 1996, esse número triplicou. Embora as despesas públicas com ensino superior tenham aumentado no período de 1995-2007 (como ocorreu no Chile, México, Coreia do Sul e Estados Unidos), o investimento privado intensificou-se no país, especialmente na última década. Não obstante, na época, o índice médio de estudantes entre 18 e 24 anos no ensino universitário do Brasil ainda era relativamente baixo (19%), se comparado com o dos países industrializados (30%). Atualmente, a situação encontra-se ainda mais deteriorada, visto que as universidades públicas contem apenas com 15,4% de alunos matriculados (INEP, 2021), respondendo, entretanto, com mais de 95% da pesquisa científica no Brasil³.

Presencia-se uma desvalorização das universidades públicas e seus servidores por parte do atual Governo Federal e, conseqüentemente, pela sociedade em geral. Infelizmente, segue-se um desmonte da educação, ciência e cultura no Brasil, capitaneada pelo seu próprio Governo Federal, agravada nos últimos dois anos (2020 e 2021) por cortes de verbas, nomeações questionáveis e distribuição de privilégios para setores elitizados apoiadores e destinada à perpetuação no poder⁴.

³ “Mais de 95% dessa produção científica do Brasil nas bases internacionais deve-se, assim, à capacidade de pesquisa de suas universidades públicas. Daí o espanto que causou a seguinte afirmação do presidente da República [Jair M. Bolsonaro] durante entrevista à rádio Jovem Pan, na noite da segunda-feira, 8 de abril (2019): “(...) e nas universidades, você vai na questão da pesquisa, você não tem, poucas universidades têm pesquisa, e, dessas poucas, a grande parte tá na iniciativa privada, como a Mackenzie em São Paulo, quando trata do grafeno”. Ao que o presidente da Academia Brasileira de Ciências, Luiz Davidovich, físico, professor da UFRJ, pesquisador dos mais respeitados por seus brilhantes trabalhos em emaranhamento quântico, respondeu: “de acordo com recente publicação feita por Clarivate Analytics a pedido da CAPES [...], mais de 95% das publicações referem-se às universidades públicas, federais e estaduais. O artigo lista as 20 universidades que mais publicam (5 estaduais e 15 federais), das quais 5 estão na região Sul, 11 na região Sudeste, 2 na região Nordeste e 2 na Centro-Oeste” (MOURA, 2019).

⁴ Como a nomeação de sucessivos ministros da Educação, comprometidos com a ideologia neopopulista de extrema direita. O segundo ministro foi o mestre em economia Abraham Weintraub, que promoveu o desmantelamento das universidades federais e, atualmente, é o teólogo pastor Milton Ribeiro, que está dando continuidade a esse desmonte (CORREIO BRAZILIENSE, 2021). Assim como a nomeação de Roberto Alvim para a Secretaria de Cultura - antigo Ministério da Cultura, que foi reduzido à condição de Secretaria -, que imitou a fala do ministro da propaganda nazista, Joseph Goebbels (EL PAÍS, 2020). Também, mais recentemente, ainda mais cortes na área de educação, saneamento básico e pesquisas científicas (mesmo durante a pandemia do Coronavírus), além de liberação de verbas vultuosas para fundos eleitorais aos partidos apoiadores do governo (GLOBO.COM, 2022).

É forçoso destacar que esta pesquisa se revelou ainda mais importante por ser desenvolvida e concluída em meio a acusações sobre atividades ilegais nas universidades federais, no decorrer da pandemia do Coronavírus, e no agravamento dos danos ao meio ambiente e das queimadas na Amazônia e Pantanal. Fenômenos em relação aos quais as universidades e cientistas têm atuado em termos de pesquisa, defesa e monitoramento científico. E, no decurso dos quais, houve uma intensa disseminação de *fake news*, aliada aos constantes ataques ao conhecimento científico por parte da população sintonizada com o negacionismo científico do Governo Federal do Brasil, fatos amplamente divulgados na grande mídia independente, nacional e internacional.⁵

Hoje em dia, por todos esses fatos, é imprescindível a comunicação eficiente, transparente e democratizada sobre as atividades científicas, tecnológicas, artísticas e culturais realizadas pelas universidades públicas. Tornando-se assim cada vez mais urgente, a busca pela informação e educação da sociedade, e a divulgação de projetos científicos universitários, parcerias e, sobretudo, as diversas e diferentes pesquisas científicas, além das atividades de extensão e a preocupação com o meio ambiente⁶ realizadas pelas universidades públicas brasileiras.

A comunicação pública evidencia a promoção da cidadania, da participação da sociedade, e da transparência na relação entre as organizações públicas e o público interno e sobretudo, o público externo. Essa comunicação é caracterizada pelos fluxos de informações vinculados a temas de interesse coletivo. Embora existam divergências sobre o conceito de comunicação pública, devido aos seus diversos campos de atuação, pode-se dizer que nela

⁵ Confrontem-se estas afirmações com as publicações amplamente divulgadas na grande mídia independente nacional e internacional (Vide, por ex.: Globo News, CNN-Br, BBC, DW, El País, Observador, entre outros órgãos que publicam ou não em língua portuguesa). A esse respeito e publicadas pela referida mídia, vejam-se as declarações do ex-ministro da Educação, Abraham Weintraub, acusando as universidades de plantação de maconha e fabrico de drogas ilícitas (ESTADÃO, 2022). Neste sentido, veja-se, por ex., a demissão do Diretor do INPE, Prof. Dr. Ricardo Galvão, por parte do Ministério da Ciência e Tecnologia, por conta da divulgação do aumento de queimadas na Amazônia (BBC NEWS, 2022). E, pelos mesmos motivos, verifique-se a interferência no IBAMA por parte do Ministério do Meio Ambiente (O GLOBO, 2022). Além das infundáveis *fake news*, divulgadas frequentemente, denunciadas por órgãos de reconhecimento de notícias falsas, sobre fatos muitos dos quais atingem direta ou indiretamente as universidades públicas federais e estaduais.

⁶ No que diz respeito à preocupação com o meio ambiente, realizamos uma pesquisa na Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, a despeito da falta de comunicação desta ação universitária com a comunidade externa, evidencia a preocupação desta universidade com o meio ambiente e o seu compromisso com uma futura sociedade sustentável. A referência a este artigo, publicado em coautoria, e sua inclusão neste trabalho justifica-se pelo fato da nossa pesquisa sobre a comunicação nas universidades públicas com a população externa ter coincidido com o descaso dos programas de proteção à Floresta Amazônica e ao Pantanal e interferência nos órgãos de monitoramento e controle, por parte do Governo Federal, conforme foi amplamente divulgado pela grande mídia independente, nacional e internacional (ver nota 5) (vide Apêndice E: Análise do plano de sustentabilidade da UFMS segundo critérios do *UI GreenMetric World University Ranking*, em coautoria com Olympio J. Pinheiro (meu orientador).

estão inseridas a comunicação institucional, a comunicação governamental e a comunicação política (ALVES, 2015).

Segundo Kunsch (2003, p.164), na comunicação institucional o foco está na “construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”. Nas universidades públicas, muitas vezes, a comunicação é gerida de forma reativa e empírica, acompanhando o pensamento do gestor atuante. Tal fato, pode prejudicar a percepção da importância das universidades públicas, uma vez que, como mencionado, estas são as responsáveis por mais de 95% da produção científica brasileira em publicações internacionais, carente de divulgação na sociedade (UNIFESP, 2020a).

Sabe-se que há instituições em que se encontra a construção de uma política de comunicação, direcionando as ações da comunicação da universidade, mas esse delineamento não ocorre na maioria das universidades públicas (ALVES, 2015).

Geralmente, uma equipe de profissionais, de diferentes formações, faz a gestão da comunicação institucional nas universidades públicas brasileiras. Devido ao próprio foco desse tipo de comunicação, que contribui com a construção da identidade da universidade, entende-se que os conhecimentos em design gráfico também são necessários para o desenvolvimento de uma comunicação institucional eficiente. Assim, frequentemente fazem parte das equipes de comunicação, profissionais que atuam com o design gráfico.

O Design gráfico⁷ é uma das subáreas do Design responsável pelo planejamento, projeto e desenvolvimento de soluções de programação visual adequadas à transmissão de uma mensagem. Até meados da década de 1990, essa habilitação do Design era nomeada comunicação visual, que, com mudanças na legislação do ensino superior brasileiro, passou a ser conhecida como Design Gráfico (ALMEIDA; FIALHO, 2017). Identifica-se, já a partir da antiga nomenclatura, a íntima relação entre o design gráfico e a comunicação, o primeiro dando um peso maior às mensagens visuais, e o segundo, predominantemente, à linguagem verbal.

⁷ Nomenclatura brasileira, a partir da expressão inglesa *graphic design*. Em outros países, como em Portugal, há, além desta designação (design gráfico), outros diferentes termos para a profissão, como, por exemplo, design de comunicação. Esta ocorrência não difere muito de outros países latinos, tais como a Itália, França ou Espanha, nos quais mais comumente se traduz para as respectivas línguas nacionais, a expressão inglesa *graphic design*. Como tradução do termo *graphic design*, o espanhol dispõe da expressão mais comum de *diseño gráfico*, o francês de *dessin graphique, création*, ou *conception graphique*, e o italiano de *disegno grafico*. Já os alemães, berço do design da Bauhaus e da Escola de Ulm (HfG), utilizam mais frequentemente, por exemplo, o termo *grafische gestaltung* (configuração gráfica), entre outros mais próximos do inglês tais como *grafikdesign* (vide item 2.3.2).

Essas duas áreas do saber vêm se entrelaçando desde os primórdios do estabelecimento do Design como disciplina. Primeiramente, mas não somente, por meio da criação de produtos gráficos, como anúncios, cartazes, embalagens, livros, *sites*, *posts* (postagens) em mídias sociais e outros tipos de comunicação visual. E, mais recentemente, por meio do surgimento de especializações como o design de informação, gestão do design, *design thinking*, *branding*, *web design*, entre muitas outras.

Não obstante, o campo de atuação dos profissionais de design gráfico na comunicação das universidades é muito variado, considerando desde a diversidade de nomenclaturas de cargos e atribuições nas instituições públicas⁸ e até mesmo a questão da desregulamentação da profissão.

Também, no Brasil, de acordo com Bonsiepe (2011, p.13), o termo “design”, que originalmente remetia a “projeto”, passou a adquirir “outras conotações, como algo divertido (*fun design*), caro, superficial, extravagante, efêmero, caprichoso e emotivo”. Esse foi um dos fatores que contribuíram para a não consolidação do escopo da profissão, gerando a crença de que o design gráfico não é um conhecimento que seja necessário ser realizado por um profissional e, até mesmo, que implicaria em um gasto supérfluo.

Além dessas peculiaridades em relação a atuação profissional do designer gráfico, também há a questão da difusão cultural do uso do design nas instituições. Uma pesquisa do *Danish Design Centre* elencou quatro estágios da aplicação do design em empresas que ficou conhecida como a “Escada do Design” (DDC, 2015).

Nessa pesquisa, o primeiro nível da escada corresponde a empresas que não fazem uso do design. O segundo nível corresponde ao uso do design como um estilo estético, em que o design é utilizado majoritariamente para dar acabamento a produtos gráficos ou tridimensionais, sem contudo, o envolvimento desse profissional em sua concepção e desenvolvimento. O terceiro nível corresponde ao uso do design como processo, envolvendo o profissional de design na concepção e desenvolvimento de produtos e/ou serviços desde o início. Finalmente, o quarto nível considera o design como uma estratégia da empresa, em que o profissional de design encontra-se envolvido na gestão da mesma, contribuindo não apenas com o desenvolvimento de produtos e/ou serviços, mas também criando soluções e estratégias inovadoras para a empresa (DDC, 2015).

⁸ Nomenclaturas do Plano de Carreira dos Cargos Técnico-Administrativos em Educação (programador visual, diagramador, desenhista de artes gráficas, desenhista projetista, editor de imagem, desenhista industrial, entre outros).

Por meio da Escada do Design, percebe-se que o mesmo pode ser utilizado tanto de forma superficial, apenas resolvendo problemas pontuais e supostamente estéticos, quanto, à medida que vai subindo os degraus da escada, de forma que envolva a empresa em uma cultura de design e inovação.

Assim, a proposta deste estudo é realizar uma reflexão acerca da atuação do profissional de design gráfico na comunicação das universidades públicas brasileiras, selecionando as universidades federais, coletando informações para a elaboração de um panorama tanto do perfil dos profissionais, quanto da atividade, e a relação desses dois elementos no recorte das instituições estudadas.

A temática, além das razões explicitadas, tem origem também na ligação pessoal da autora desta pesquisa com o tema, uma vez que atua na comunicação de uma universidade federal (UFMS), vivenciando as oportunidades e dilemas do profissional de design gráfico nas universidades do setor público.

Ao aplicar questionários com os gestores de comunicação das universidades públicas buscou-se observar a ocupação de cargos de design nas instituições, a percepção da importância destes por meio desses gestores, da equipe de comunicação e da universidade em si. Além disso, foi possível identificar o nível de uso do design na instituição por meio da “Escada do Design”, referida. Os resultados dessa etapa de investigação permitiram definir quais profissionais poderiam responder o segundo questionário, restringindo-se aos que trabalham com o design gráfico na comunicação da universidade, uma vez que também pode haver designers atuando em outros setores da instituição.

Esse segundo questionário permitiu o conhecimento dos tipos de formação, cargos ocupados, atividades desempenhadas para comunicação, familiaridade dos profissionais com teorias do design gráfico, e, em qual nível da “Escada do Design” esses profissionais atuam, além de confrontar a visão dos gestores com a visão dos profissionais. Ressalta-se que, devido a diversidade de atuação do designer e da desregulamentação profissional, foram encontrados tanto profissionais com graduação em design gráfico, quanto com formação em outras áreas, tais como publicidade, artes visuais, arquitetura, jornalismo, etc. Considerando que a formação não foi um critério excludente para a participação desta pesquisa.

1.2 Problemática: A Questão da Pesquisa

Dada a importância da comunicação verbal e visual das atividades universitárias com a sociedade, cabe perguntar: – Quem são e como atuam os profissionais que exercem tarefas de design gráfico na comunicação das universidades públicas do Brasil?

1.3 Hipótese e Justificativa

Há poucos estudos sobre o que pensa o designer gráfico sobre si mesmo, como é sua atuação, como desempenha suas tarefas específicas, especialmente no setor comunicativo em universidades públicas.

Também, há a necessidade da melhoria da comunicação efetiva das Universidades Federais – particularmente por meio do Design Gráfico – com o público interno e sobretudo externo, pois há carência de comunicação eficiente e impactante sobre suas atividades de ensino pesquisa, e extensão, de graduação e de pós graduação. Essa deficiência na comunicação acaba gerando desinteresse, descaso e falta de empenho da população para com as atividades das Universidades Federais; a aceitação passiva pela sociedade do sucateamento das universidades públicas federais e das instituições de pesquisa interligados (CNPq; CAPES, etc.); e, a crença em desinformações e difamações, sem questionamento, em relação às atividades universitárias e dos órgãos de pesquisa correlatos sobre a inexistência ou irrelevância de pesquisas científicas em todas as áreas científicas, tecnológicas, e culturais.

A hipótese do estudo é que a presença do design gráfico seja identificada exclusivamente pela sua suposta "função estética" em detrimento das funções estratégicas, tais como a "função prática" e a "função simbólica", e que, por consequência, o verdadeiro papel do designer gráfico não seja reconhecido, ou seja considerado supérfluo ou decorativo. Em decorrência disso, o designer pode estar sendo substituído por qualquer outro profissional.

1.4 Objetivo Geral

Partindo do pressuposto da necessidade de uma mais eficiente comunicação das atividades universitárias com a comunidade interna e sobretudo externa, o objetivo geral desta pesquisa é traçar um panorama do papel dos profissionais que atuam com Design gráfico e de sua contribuição para a comunicação das universidades públicas brasileiras com a sociedade.

1.4.1 Objetivos específicos

- Estabelecer parâmetros sobre as atribuições do design e do designer gráfico para a comunicação nas e das universidades sobre suas atividades com a sociedade;
- Realizar o levantamento das universidades federais públicas brasileiras e seus respectivos órgãos ou setores de comunicação;
- Realizar o levantamento dos profissionais que trabalham com design gráfico na comunicação das universidades federais públicas brasileiras e sua atuação;
- Verificar a atuação profissional de design gráfico no recorte e análise desta pela perspectiva da “Escada do Design”.

2 LEVANTAMENTO TEÓRICO

2.1 A Universidade Pública

2.1.1 Definições e conceitos

As universidades são reconhecidas como locais onde há formação e disseminação nacional e internacional do conhecimento científico, tecnológico, artístico e cultural, e fórum de relações humanas e debates ideológicos (BARRETO; FILGUEIRAS, 2007). Não obstante, no imaginário popular há uma imagem frequentemente incompreendida e principalmente distorcida do papel e atuação da universidade pública. Tanto historicamente como legislativamente, a universidade tem, contudo, definições muito específicas.

O ensino, antes relegado aos mosteiros religiosos, foi pouco a pouco sendo substituído, no ocidente, por instituições educativas criadas para formar quadros superiores de direção político-religiosa e técnico-profissional que, quando abrigavam várias áreas do saber, ficaram conhecidas por universidades. Esse modelo de universidade clerical da idade média europeia, que atuava como guardião do saber, encarcerada em seus muros, sem a possibilidade de questionamentos e mudanças, foi duramente criticado e começou a ruir com o surgimento do Renascimento (BUARQUE, 2003; RIBEIRO, 1969).

Com a Revolução Francesa e o governo de Napoleão, foram criados novos campos de ensino superior na França, com o objetivo de dar coesão política e cultural ao país. Esse “novo” modelo era marcado por um humanismo fundamentado na ciência, na defesa dos direitos humanos e comprometido com os problemas nacionais. Como parte desse modelo, houve também a adoção de uma estrutura baseada em escolas autárquicas isoladas, regidas por uma burocracia racional, seletiva, impessoal, extremamente formal, que resultou na dificuldade em incentivar a criatividade cultural (RIBEIRO, 1969).

Após a independência dos países latino-americanos, esse modelo foi adotado em suas universidades, porém, sem haver uma reflexão acerca da necessidade de adaptação às características regionais e à singularidade de cada povo, copiando mediocrementemente apenas sua estrutura burocrática de escolas autárquicas (RIBEIRO, 1969).

Há inúmeros exemplos de países que, por meio de suas universidades e do investimento em educação, superaram seu atraso, tais como o Japão, a Coreia do Sul ou a Alemanha, incorporando intencionalmente em seus planos de desenvolvimento, o objetivo de crescer científica e tecnologicamente. No entanto, nos países latino-americanos, as universidades atuaram, principalmente, como repetidoras de um saber já elaborado em outras partes do

mundo, colocando-as como consumidoras da tecnologia industrial, tornando-as dependentes cultural e tecnologicamente dos países mais avançados (RIBEIRO, 1969).

No ocidente, o modelo de universidade alemã do pensador Humboldt, serviu de inspiração para grande parte da Europa e dos Estados Unidos, onde ensino e pesquisa deveriam estar conectados para o avanço do conhecimento. O conceito de universidade como escolas profissionalizantes não fazia parte desse pensamento, porém já se encontrava arraigado nas universidades latino-americanas (NUNES, 2012).

O Brasil, peculiarmente, chega à sua independência sem nenhuma universidade (apenas com cinco faculdades profissionalizantes), em contraste com outros países da América Latina. Para efeito de comparação, no período de 1577 a 1822, ano da independência, as universidades de outros países do continente graduaram 150.000 estudantes, enquanto o Brasil, no mesmo período, enviou somente 2.500 estudantes para finalizarem seus cursos em Portugal (RIBEIRO, 1969).

A cópia medíocre da estrutura francesa resultou numa universidade que preparava os filhos da elite para o exercício de cargos de prestígio e poder, postos a serviço da classe dominante. A estrutura de escolas autárquicas contribuiu para que estas se organizassem internamente, para mais tarde, serem aglutinadas em universidades. É daí que surge a estrutura universitária brasileira, compostas de faculdades e de escolas de caráter profissionalista, isoladas e frequentemente hostis umas às outras (RIBEIRO, 1969).

Para Teixeira, (1989, p. 64) uma universidade, seria, acima de tudo “um centro de estudos e de elaboração do conhecimento, e não apenas de transmissão oral dos produtos acabados do conhecimento constante de livros”, o que não configurava as universidades da época, marcadas justamente pela transmissão de conhecimentos já adquiridos em outros lugares. Essa estrutura permanece até os dias de hoje, contribuindo para a manutenção de lacunas e falta de formação crítica no ensino universitário brasileiro.

Em conformidade com Teixeira, Cardoso (2012) reconhece que o principal objetivo do ensino superior não seria o de qualificar uma mão de obra substituível, mas sim formar trabalhadores capazes de pensar com autonomia sobre o trabalho que exercem.

Na legislação brasileira atual, conforme a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei 9.394/96, nomeada a partir daqui, LDB), as universidades, são “instituições pluridisciplinares de formação de quadros profissionais de nível superior e caracterizam-se pela indissociabilidade das atividades de ensino, pesquisa e extensão” (BRASIL, 2020a).

Contribuindo para enriquecer essa definição, a Constituição Brasileira assegura, em seu artigo 206, incisos II, IV e VII, que, em instituições de ensino públicas haverá liberdade de ensino, gratuidade e garantia de padrão de qualidade. No artigo 207, é garantido às universidades autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira (BRASIL, 2020a).

Acrescenta-se a finalidade do ensino superior, definida pela LDB, artigo 43, incisos de I a VIII, que vem a ser: estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo; formar profissionais em diferentes áreas do conhecimento; incentivar a pesquisa e a investigação científica; promover a divulgação de conhecimentos e comunicar o saber; prestar serviços especializados à comunidade; promover a extensão (BRASIL, 2020a).

Todas essas definições permeiam e interagem entre si levando à construção do conceito da universidade pública brasileira atual, que, não coincidentemente, foi influenciada pelo seu surgimento e memória. De acordo com Ribeiro (1969, p. 31) “todas as grandes estruturas universitárias do mundo moderno podem ser definidas como produtos residuais da vida de seus povos, somente inteligíveis como resultantes de sequências históricas singulares”; seria impossível descrever a atual conjuntura das universidades públicas federais brasileiras sem resgatar sua trajetória histórica, que, antes mesmo de ser oficialmente chamada Universidade, já existia no Brasil.

2.1.2 Histórico do ensino superior no Brasil

O primeiro registro da educação superior no Brasil data de 1572 com a criação, pelos jesuítas portugueses, dos cursos de Artes e Teologia, no Colégio dos Jesuítas da Bahia. Eles foram os responsáveis por exercer o ensino em moldes universitários, mesmo que informalmente, dos primórdios da colonização até sua expulsão em 1759. Havia o doutorado em Teologia, no entanto, os alunos desses colégios precisavam ir para a Universidade de Coimbra ou para outras universidades europeias se desejassem terminar seus estudos em outras áreas. Os demais alunos, que não tivessem formação eclesiástica, para cursarem a universidade, deveriam, necessariamente, se deslocar para o reino, pois a coroa portuguesa, devido a sua política de “segredo” da colonização, negou a criação de universidades no Brasil (CAVALCANTE, 2000; FÁVERO, 2010; MASOLA; ALLEVATO, 2017; CALDEIRA, 2017, p. 116, 120-22).

Com um mercado interno que, na passagem do séc. XVIII para o séc. XIX, era muito maior que o da Metrópole, era o maior das Américas, no mínimo igualado ao dos EUA, fica patente que, neste cenário, a inexistência de universidades condicionou as relações comerciais, sociais e culturais no Brasil colônia (CALDEIRA, 2017).

Houve, no entanto, tentativas de criação de universidades no Brasil, como durante a Inconfidência Mineira, e após, com a transferência da sede da monarquia portuguesa para o Brasil, quando os comerciantes baianos se ofereceram para construir o palácio real e uma universidade. A tentativa também foi frustrada com a decisão da corte ir para o Rio de Janeiro (FÁVERO, 2010).

Em 1808, quando a família real chegou ao Brasil, um decreto criou o Curso Médico de Cirurgia na Bahia e o Hospital Militar do Rio de Janeiro, instituições embriões das atuais Faculdades de Medicina da Universidade Federal do Rio de Janeiro e da Universidade Federal da Bahia. A mudança de postura, ao criar essas instituições, tinha como um de seus objetivos principais suprir a formação de médicos e cirurgiões para o Exército e a Marinha.

As poucas iniciativas de investimento na educação superior nesse período até à independência, ficaram restritas praticamente à Bahia e ao Rio de Janeiro (a primeira e a segunda capital do Brasil Colônia). Observa-se que essas iniciativas eram fortemente marcadas por seu caráter utilitarista e pragmático, não tendo a preocupação em desenvolver um modelo de instituição superior voltado às necessidades mais gerais do país, muito menos de forma a estimular o pensar crítico (FÁVERO, 2010).

Após 1822, com a proclamação da independência, o interesse dos brasileiros pelas universidades parecia ter despertado. Durante todo o período monárquico, foram apresentados 42 projetos de universidade, todos recusados pelo governo. Essa situação perdurou por mais de 100 anos, com algumas tentativas e debates frustrados de criação de universidades no país. Assim, à época da proclamação da República, em 1889, o Brasil continuava sem nenhuma universidade, contando apenas com seis estabelecimentos de ensino superior: as faculdades de Direito de São Paulo e do Recife; as faculdades de Medicina do Rio de Janeiro e da Bahia; a escola politécnica do Rio de Janeiro; e a escola de Minas de Ouro Preto (TEIXEIRA, 1989; FÁVERO, 2010).

Na Constituição de 1891, o ensino superior foi mantido como atribuição do Poder Federal, mas não exclusivamente, delegando-o também aos estados e permitindo a criação de universidades privadas. Dessa forma, esse movimento propiciou o surgimento, em 1909, da

Universidade de Manaus; em 1911, da Universidade de São Paulo; e, em 1912, da Universidade do Paraná, concebidas como instituições livres, além de mais de 50 instituições particulares (BORTOLANZA, 2017; FÁVERO, 2010).

Somente em 1915, foi elaborado um decreto (nº 11.530) que possibilitava a criação de uma Universidade Federal, que reuniria as Escolas Politécnica e de Medicina do Rio de Janeiro, e uma das faculdades livres de Direito. Baseado nesse decreto, em 1920, o Governo Federal instituiu a Universidade do Rio de Janeiro, que se tornou a primeira Universidade Federal Brasileira. Essa instituição foi bastante criticada por somente reunir, por justaposição, as escolas, que permaneciam isoladas, perpetrando, uma vez mais, o caráter profissionalizante e pragmático que já se havia consolidado (FÁVERO, 2010).

Há a teoria de que uma das razões da criação da Universidade do Rio de Janeiro se deveu à visita que o Rei da Bélgica fez ao país, havendo interesse político em outorgar-lhe o título de Doutor Honoris Causa (SOARES, 2002). Fávero (2010), porém, questiona o fato, argumentando que não existem documentos que comprovem tal afirmação. Para ela, o verdadeiro motivo seria o do Governo Federal assumir o projeto universitário do país, uma vez que, como mencionado anteriormente, houve uma descentralização do ensino com a constituição de 1891, o que propiciou a criação de diversas universidades estaduais e particulares.

Apesar de todos os problemas existentes em torno da criação da Universidade do Rio de Janeiro, esta teve o mérito de reavivar o debate em torno do problema universitário no país, desencadeado nos anos 1920, graças, sobretudo, à Associação Brasileira de Educação e à Academia Brasileira de Ciências, cujas origens datam de 1916. Entre os problemas do ensino superior debatidos na época, destacam-se a concepção de universidade, suas funções, questões relativas à autonomia universitária e também ao modelo de universidade a ser adotado no Brasil, assim como se cada universidade deveria ser organizada de acordo com suas condições ou se deveria ser instituído um padrão geral. Além disso, havia a reivindicação da criação de um Ministério da Educação (FÁVERO, 2010; SOARES, 2002).

Em relação às funções e ao papel da universidade, havia três posições: a universidade com a função de desenvolver a pesquisa científica, além de formar profissionais; a universidade tendo como prioridade apenas a formação profissional; e, por último, a universidade com a função de ser um foco de cultura, de disseminação da ciência adquirida e de criação da ciência nova (FÁVERO, 2010).

Em novembro de 1930, Getúlio Vargas assume o Governo da Revolução, concentrando os poderes no âmbito do executivo, dissolvendo o Congresso Nacional, as Assembleias Legislativas dos estados, as Câmaras e Assembleias municipais e todos os outros órgãos legislativos ou deliberativos. No mesmo ano, foi criado o Ministério da Educação e Saúde Pública, liderado por Francisco Campos, primeiro ministro da educação e saúde pública do Brasil, que elaborou e implementou reformas de ensino secundário, superior e comercial (FÁVERO, 2010; SOARES, 2002). Francisco Campos, em 1931, aprovou o Estatuto das Universidades Brasileiras, que vigorou até 1961, normatizando que as universidades poderiam ser públicas (federal, estadual ou municipal) ou particulares; que deveriam incluir três dos seguintes cursos: Direito, Medicina, Engenharia, Educação, Ciências e/ou Letras, e que essas faculdades seriam ligadas por meio de uma reitoria, mas mantendo autonomia jurídica (SOARES, 2002).

A intenção da criação das faculdades de filosofia, ciências e letras era trazer para a universidade a pesquisa e o pensamento crítico. Elas seriam o início da jornada do estudante universitário, que, após sua passagem por essas faculdades, poderiam decidir em qual profissão se especializar. No entanto, mantida a autonomia dessas instituições, já estabelecidas como escolas isoladas, o novo modelo não obteve sucesso, acabando por essas faculdades se transformarem em escolas preparatórias para professores de escolas secundárias ou das próprias faculdades, pois, as já estabelecidas escolas de medicina, engenharia e direito, não queriam que seus alunos fossem incluídos nelas (SAMPAIO, 1991).

Entre 1920 e 1934, a Universidade do Rio de Janeiro foi a única e precária instituição universitária do Brasil, embora já existissem no país diversas escolas de ensino superior com cursos profissionalizantes. Por empenho de alguns políticos da elite brasileira aliados a intelectuais franceses, em 1934, surge a Universidade de São Paulo, que viria a se tornar a primeira de nossas grandes universidades. Diferentemente da Universidade do Rio de Janeiro, ela foi criada com uma orientação própria e grande autonomia, possibilitando um ambiente de efervescência cultural. Foi uma das únicas universidades do país a implantar de forma mais sistemática o modelo de universidade focado na pesquisa (SAMPAIO, 1991; BUARQUE, 2003).

Em 1935, Anísio Teixeira instituiu por decreto municipal a Universidade do Distrito Federal (UDF), que surgiu como um divisor de águas, aclamada nos meios intelectuais na esperança da implantação de uma instituição universitária não apenas profissionalizante, mas também empenhada em formar intelectualmente a experiência humana e manter o saber vivo. Mesmo

com a escassez de recursos econômicos, as atividades de pesquisa foram estimuladas aproveitando laboratórios já existentes e com o apoio de professores simpáticos à iniciativa. No entanto, essa experiência durou apenas quatro anos, quando então a universidade foi fechada por decreto presidencial (FÁVERO, 2010; SOARES, 2002).

Esse acontecimento da Universidade do Distrito Federal, que, na época, situava-se no Rio de Janeiro, demonstra a tensão política que a educação vivenciava. Conflitos de interesse entre intelectuais, políticos e igreja buscavam a hegemonia das decisões em relação à educação no país.

Em 1946 foi instituída, também por decreto, a primeira universidade católica do país, que, no ano seguinte, recebeu o título de Pontifícia. Essa universidade introduziu o ensino da cultura religiosa em seu currículo e tornou-se referência para a criação de outras universidades religiosas no Brasil (SOARES, 2002).

A partir de 1945, houve um grande desenvolvimento do sistema federal de ensino, que ocorreu em grande parte pela federalização de algumas universidades estaduais criadas nas décadas anteriores, aliado à ideia de que cada estado do país tinha direito a pelo menos uma universidade federal (BORTOLANZA, 2017).

Mesmo com as federalizações dos anos 1940, na década de 1950 a sociedade brasileira havia mudado bastante e, com ela, houve a ascensão de uma classe média urbana industrial, que clamou, inicialmente, pela ampliação do ensino público de grau médio. Com o atendimento dessa necessidade, havia uma nova clientela para o ensino superior, ainda que limitada a poucos setores da sociedade. Naquela época, um diploma de ensino superior constituía uma garantia de acesso ao mercado de trabalho (SAMPAIO, 1991; TEIXEIRA, 1989).

Essa pressão pela expansão do ensino superior fez com que explodissem as réplicas das universidades já existentes, que, por sua vez, já haviam copiado, em partes, o modelo francês. Dessa forma, entre 1935 e 1964, a universidade brasileira cresceu, numericamente falando, porém, sem refletir, de fato, sobre sua existência e missão. Durante esse período, o número de alunos passou de 27.501, em 1935, para 282.653, em 1970. Já o número de professores aumentou de 3.898 para cerca de 49.451, em 1980, contudo, poucos deles possuíam pós-graduação (TEIXEIRA, 1989; SOARES, 2002; BUARQUE, 2003).

Toda essa expansão fez com que se repetisse o movimento intelectual dos anos 1920, trazendo a questão da reformulação de todo o sistema educacional, inclusive a reforma da universidade. As propostas eram, em grande parte, as mesmas da década de 1920, porém

agora influenciadas pelo sistema de organização das universidades americanas, que, por sua vez, eram um híbrido do modelo de Humboldt (SAMPAIO, 1991).

Em meio a essa questão educacional, no início da década de 1960, Darcy Ribeiro e Anísio Teixeira criaram os ideais de uma universidade genuinamente brasileira, a Universidade de Brasília, que tinha como propósito ser uma estrutura integrada por órgãos de ensino, de pesquisa e de difusão, com as funções de formar pessoas em quantidade e qualidade necessárias para a vida e para o progresso na sociedade, dominar e ampliar o saber das ciências e das artes em todas as suas formas e vincular-se à sociedade difundindo e consolidando a cultura nacional e seus valores. Essa foi a primeira experiência de universidade brasileira que não foi criada a partir da aglutinação de faculdades pré-existentes, tendo uma estrutura integrada e flexível (RIBEIRO, 1969; TEIXEIRA, 1989; SOARES, 2002).

É importante ressaltar que esses pensadores já viam a importância da comunicação para a universidade, pois suas propostas para a “universidade necessária” (RIBEIRO, 1969) abrangiam a criação de núcleos/órgãos de difusão da cultura universitária em massa, por meio da criação de tevês, rádios, revistas e outros meios de comunicação, pois para eles, uma das missões de uma universidade era a difusão de uma cultura nacional.

Entretanto, com a tomada do poder pelos militares, em 1964, um grande número de professores foi afastado e perseguido, principalmente na Universidade de Brasília; nessa época foram também criadas as assessorias de informação das universidades, com a intenção de coibir atividades contrárias ao regime. Devido a essas circunstâncias, o projeto idealizado da Universidade de Brasília sofreu imensas modificações ao ser implantado (CAVALCANTE, 2000; SOARES, 2002).

Apenas alguns dias antes da criação oficial da Universidade de Brasília, houve a promulgação da primeira LDB (Lei nº 4.024/61), onde se delineou um modelo federativo da administração da educação nacional, que, nas legislações posteriores (Leis nº 5.692/71 e nº 5.540/78), consolidaram o sistema em que o ensino superior ficou sob a tutela da União e o ensino de 1º e 2º graus a cargo dos Estados e Municípios. Dos seus 120 artigos, somente 20 foram dedicados ao ensino superior, mantendo a estrutura de escolas reunidas e desarticuladas, ao mesmo tempo assegurando autonomia, flexibilidade e experimentação. Percebia-se que a Lei mais confundia do que esclarecia o conceito da universidade, não fazendo nem mesmo a diferenciação entre os termos “ensino superior” e “ensino universitário” (CAVALCANTE, 2000).

Assim, enquanto o ensino superior crescia em número de cursos e alunos, também crescia a insatisfação com essas instituições e eram questionados os rumos que a educação brasileira seguia. Apesar do crescimento do número de universidades e cursos, a demanda pela educação superior, por parcelas cada vez maiores da população, era muito maior que a oferta.

Em 1968, ainda na ditadura militar, o congresso nacional aprovou a Lei nº 5540/68, conhecida como Lei da Reforma Universitária. Paradoxalmente ao aumento da repressão ideológica pelo regime militar, essa lei incluía medidas de democratização interna e aumento da participação de estudantes e docentes na gestão da instituição. Incluía, também, medidas que promoviam o fortalecimento de valores acadêmicos, como a estruturação da carreira e a valorização da pesquisa. Criou os departamentos, o sistema de créditos, o vestibular classificatório, os cursos de curta duração, o ciclo básico, dentre outras inovações. Os departamentos substituíram as cátedras, passando as respectivas chefias a ter caráter rotativo. Além disso, foram definidas as atividades-fim da universidade: ensino e pesquisa, como indissociáveis, e extensão (CAVALCANTE, 2000; SAMPAIO, 1991; SOARES, 2002).

Apesar da reforma tratar a universidade como o tipo preferencial de estrutura para o ensino superior, outros formatos de instituições de ensino superior foram permitidos com a Lei: a Federação de Escolas (ou faculdades integradas), como uma fórmula intermediária e os Estabelecimentos Isolados (ou faculdades isoladas), como opção transitória e de caráter experimental. Na prática, esses dois outros formatos eram o que o país já havia vivenciado como experiência de ensino superior, e, apesar de não intencional, acabaram expandindo-se muito mais do que as universidades propriamente ditas (CAVALCANTE, 2000).

Resultou que, ao tentar, por imposição da lei, transformar o padrão da universidade, que já havia se consolidado, houve muitas distorções. Com a obrigatoriedade do vínculo entre pesquisa e ensino, os professores universitários passaram a acumular as funções de ensino com as funções de pesquisador, num momento em que grande parte desses professores não tinha condições estruturais, teóricas ou práticas para desenvolver trabalhos de pesquisa. Se, para os trabalhos de pesquisa já existiam inúmeras dificuldades, a extensão universitária acabou ignorada por muito tempo. Os ideias da Reforma Universitária acabaram se mostrando irreais para a grande maioria das instituições (CAVALCANTE, *op. cit.*).

Apesar da Reforma Universitária dirigir-se às Instituições Federais de Ensino Superior (IFES), ela acabou por direcionar também às instituições privadas, que procuraram adaptar-se a algumas de suas orientações. Como mencionado anteriormente, a pressão por vagas no ensino superior aumentava cada vez mais, desencadeando também a expansão do setor

privado de ensino superior, estimulado, em parte pelo governo, que não conseguia suprir essa grande demanda. Dessa forma, surgiram inúmeros estabelecimentos isolados nas regiões onde havia maior demanda, ou seja, na periferia das grandes metrópoles e nas cidades de porte médio do interior dos estados mais desenvolvidos (SOARES, 2002).

As pesquisas científicas ficaram, em grande parte, restritas às universidades públicas, que, por lei, têm o ensino indissociável da pesquisa. Já, para as instituições que optaram pelo formato de Estabelecimentos Isolados ou Federação de Escolas, governadas pela lei do mercado, criou-se um sistema que prioriza a obtenção do diploma, no qual a qualidade do ensino é secundária e a pesquisa torna-se irrelevante, principalmente, por não proporcionar ganhos no curto prazo (SAMPAIO, 1991; SOARES, 2002).

Devido à importância dada ao desenvolvimento econômico pelo regime militar, foi criada uma política de incentivo à formação de recursos humanos de alto nível, por meio do investimento nas universidades públicas, visando atender as demandas que surgiram com o avanço do processo de modernização da sociedade. Foram estimuladas as atividades de pesquisa, valorizando a carreira docente, criados cursos de mestrado e, posteriormente, de doutorado.

Além disso, foi dada importância à atuação das agências de fomento ao desenvolvimento científico, como a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Ensino Superior (CAPES), voltada à formação do magistério de nível superior, e o Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento (CNPq), voltado ao desenvolvimento da ciência e da tecnologia. Também, foi criado o processo de avaliação sistemático dos programas de pós-graduação do país (SOARES, 2002).

Em 1971 houve a promulgação de uma nova LDB (Lei nº 5.692), que estabeleceu o ensino obrigatório dos 7 aos 14 anos. Esta lei, entretanto, não tratava do ensino universitário, continuando a Lei da Reforma Universitária vigente.

Com a promulgação da nova Constituição Federal em 1988, houve o início do debate de uma nova LDB (Lei nº 9.394/96), que foi aprovada em 1996. Ela previa variados graus de abrangência ou especialização nos estabelecimentos de ensino superior, públicos ou privados. Também introduziu o processo regular e sistemático de avaliação dos cursos de graduação e das próprias instituições de ensino superior, condicionando seus respectivos credenciamentos e recredenciamentos ao desempenho mensurado por essa avaliação. Em caso de serem apontadas deficiências, ela estabelece um prazo para saná-las; caso isso não ocorra, poderá haver o fechamento da instituição (SOARES, 2002). Esse sistema de avaliações foi

estabelecido posteriormente, em 2004, pela Lei 10.861, nomeado Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES).

O SINAES analisa as instituições, os cursos e o desempenho dos estudantes, reunindo informações do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE), das avaliações institucionais e dos cursos. Dez dimensões são levadas em consideração nessa avaliação: 1) Missão e plano de desenvolvimento institucional; 2) Perspectiva científica e pedagógica formadora: políticas, normas e estímulos para o ensino, a pesquisa e a extensão; 3) Responsabilidade social da IES; 4) Comunicação com a sociedade; 5) Políticas de pessoal, de carreira, de aperfeiçoamento, de condições de trabalho; 6) Organização e gestão da Instituição; 7) Infraestrutura física e recursos de apoio; 8) Planejamento e avaliação; 9) Políticas de atendimento aos estudantes e 10) Sustentabilidade financeira. Destaca-se aqui as dimensões 3 e 4, de especial interesse para esta pesquisa (ALVES, 2015; MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2021a).

Foram definidos novos tipos de instituições de ensino superior além dos já existentes, a universidade especializada e os centros universitários.

Uma das propostas da nova LDB era fazer o acesso ao ensino superior menos elitista. Estabeleceu-se a obrigatoriedade de cursos noturnos nas instituições públicas, a institucionalização da educação a distância, a criação dos cursos superiores sequenciais, entre outras medidas. Porém, a criação dos cursos sequenciais, que tinha a intenção de serem transitórios na consolidação das universidades, acabou permanecendo no ensino superior (CAVALCANTE, 2000).

Em todo esse intervalo de tempo, houve mudanças de perfil na educação superior brasileira, tais como a consolidação da pesquisa universitária, majoritariamente em instituições públicas, o grande esforço de qualificação dos docentes, e, finalmente, a extensão universitária assumindo um papel fundamental na integração das instituições de educação superior com a comunidade externa (CAVALCANTE, 2000). Entretanto, a comunicação da universidade com a sociedade ainda recebe pouco destaque, sendo necessário o estudo de formas de melhorar a eficácia desta.

2.1.3 Panorama atual do ensino superior brasileiro

Para entender o panorama atual da Universidade Pública Federal brasileira, é necessário conhecer alguns pormenores da LDB promulgada em 1996.

As instituições de ensino superior podem ser consideradas universitárias ou não-universitárias. As universitárias são compostas das Universidades e Centros Universitários (Figura 1).

As Universidades se caracterizam pela indissociabilidade das atividades de ensino, pesquisa e de extensão e, por terem, obrigatoriamente, um terço de professores mestres ou doutores, e um terço de professores em regime de trabalho integral. Elas têm autonomia para abrir ou fechar cursos, estabelecer número de vagas, planejar atividades, entre outras atribuições.

Os Centros Universitários são instituições que se caracterizam pela oferta de ensino de graduação, qualificação do seu corpo docente e pelas condições de trabalho acadêmico proporcionadas à comunidade escolar. Eles têm autonomia para criar, organizar e extinguir cursos, bem como remanejar ou ampliar vagas nos cursos já existentes. Os centros universitários são criados somente por recredenciamento de instituições de ensino superior já credenciadas e em funcionamento regular, sendo resultado de uma renomeação de faculdades já existentes, quando estas cumprem os critérios exigidos pela lei.

As instituições não-universitárias atuam numa área específica de conhecimento ou de formação profissional. São compostas pelas Faculdades Integradas, Faculdades, Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFETs), Institutos Superiores de Educação e os Centros de Educação Tecnológica (CETs).

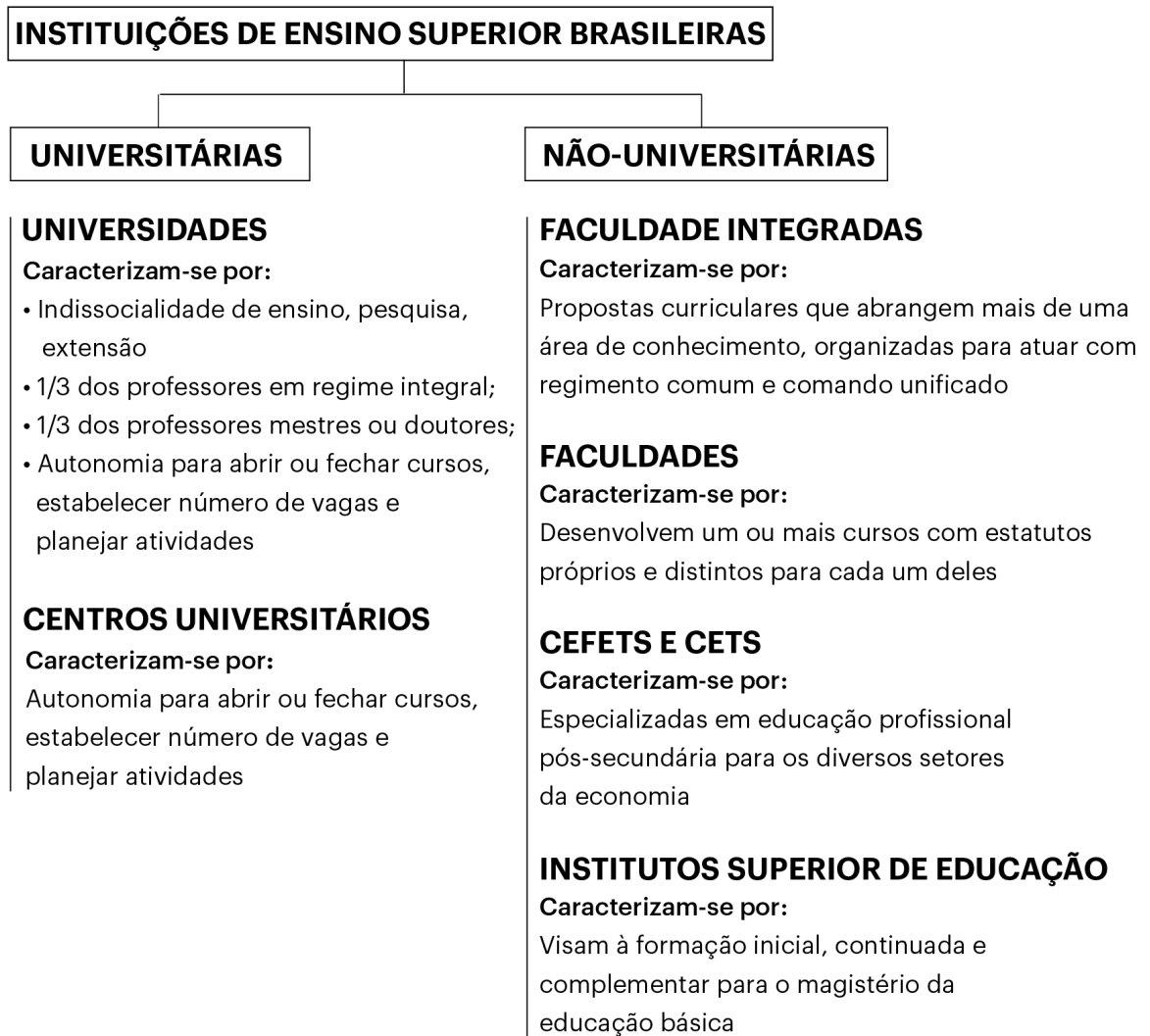
As Faculdades Integradas são instituições com propostas curriculares que abrangem mais de uma área de conhecimento, organizadas para atuar com regimento comum e comando unificado.

Os Centros de Educação Tecnológica e os Centros Federais de Educação Tecnológica são instituições especializadas de educação profissional pós-secundária, públicas ou privadas, com a finalidade de qualificar profissionais, nos vários níveis e modalidades de ensino, para os diversos setores da economia, bem como realizar atividades de Pesquisa & Desenvolvimento, produtos e serviços, em estreita articulação com os setores produtivos e a sociedade, oferecendo mecanismos para a educação continuada.

Os Institutos Superiores de Educação visam à formação inicial, continuada e complementar para o magistério da educação básica, podendo ser também organizados como unidades acadêmicas de instituições de ensino superior já credenciadas.

As faculdades ou estabelecimentos isolados são instituições que, em geral, desenvolvem um ou mais cursos com estatutos próprios e distintos para cada um deles (SOARES, 2002).

Figura 1 – Tipos de Instituições de Ensino Superior brasileiras

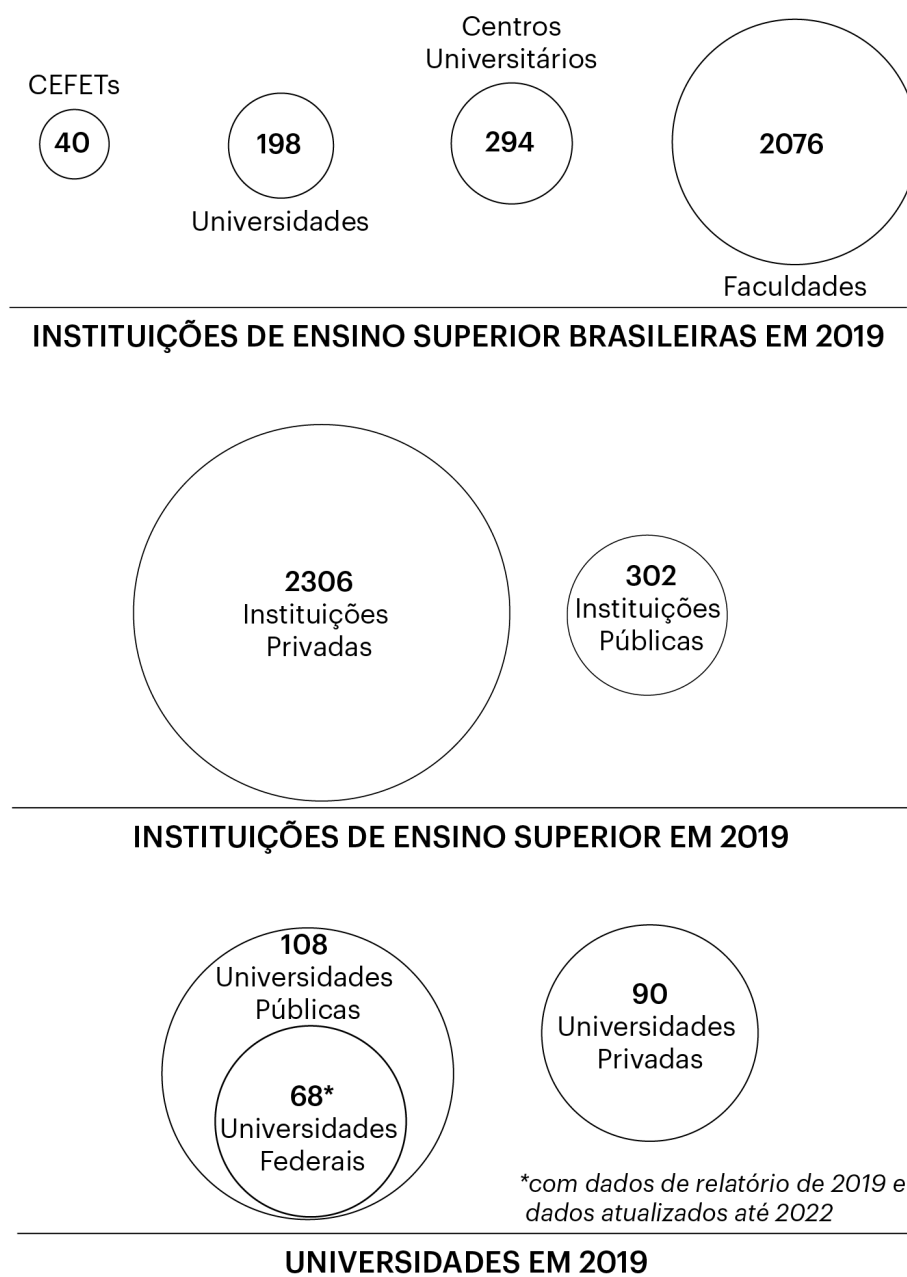


Fonte: A autora, 2022

Como se percebe, o ensino superior brasileiro é bastante diversificado, contando ainda com a possibilidade da educação a distância (EAD).

Segundo o Censo da Educação Superior de 2019 (INEP, 2021), o Brasil possuía naquele ano, 2.608 instituições de ensino superior, sendo 198 universidades, 294 centros universitários, 2.076 faculdades e 40 institutos federais ou CEFETs. Entre as instituições, apenas 302 são públicas, seja na esfera federal, estadual ou municipal. Já dentre as universidades, essa relação se inverte, há 108 universidades públicas e 90 universidades privadas. Restringindo à esfera federal, em consulta ao *site* do *e-Mec* (BRASIL, 2020b), foram encontradas, em 2022, 68 universidades federais no Brasil (em 2019 havia 63 universidades federais) (Figura 2).

Figura 2 – Número de Instituições de Ensino Superior em 2019



Fonte: A autora, 2022

No decorrer dos anos, com raras exceções, não houve grandes investimentos para a expansão do ensino superior público. Com o aumento da demanda, foram as instituições particulares que absorveram a procura pela formação superior.

Percebe-se que grande parte das instituições privadas opera pela lógica do mercado, e nesse mercado, o professor é o seu funcionário e o estudante é o seu cliente. Nesse sentido, a dependência do estudante para a sobrevivência econômica da instituição acaba conduzindo a um nivelamento por baixo das exigências didáticas por parte do professor. No início dos anos

2000, observava-se que o conhecimento e a sabedoria acabam ficando em segundo plano, enquanto se buscava por mais lucratividade, eficiência e menos custos (SILVA, 2001).

Pode-se exemplificar essa situação citando uma das metas do Plano Nacional da Educação, concebido para ser executado de 2014 a 2024. A meta 13 é o aumento da proporção de mestres e doutores na educação superior para 75%, sendo 35%, no mínimo, de doutores. Não distinguindo instituições públicas e privadas, o Brasil já atingiu esse patamar. Entretanto, em um olhar mais cuidadoso, verifica-se que esse percentual, nas instituições privadas, fica em 71,5%, enquanto nas instituições públicas, tem-se 88,6% de mestres e doutores. Mais agravante, quando se observa apenas os dados dos doutores, as instituições privadas possuem 22,8% de doutores contratados, enquanto as instituições públicas possuem 62,5% de doutores em seus quadros (ALONSO; GONÇALVES, 2020).

Outro dado importante é sobre a formação continuada de professores, tanto da educação básica quanto da superior. Entre 2013 e 2016, houve grande participação das universidades federais em programas e projetos de educação continuada, não havendo participação das instituições privadas (ALONSO; GONÇALVES, 2020). Esse tipo de formação é de extrema importância para a atualização e a reciclagem desses profissionais, que formam didática e culturalmente grande parte da população brasileira.

As instituições de ensino superior privado objetivam suprir as necessidades sociais direcionadas pelo mercado, ou seja, seus cursos e programas são elaborados com o objetivo maior da inserção imediata do egresso no mercado de trabalho, o que tende a levar à criação de cursos tecnicistas e acríticos (SILVA, 2001), meros repetidores, sem a promoção da criatividade e da inovação (PINHEIRO; PANTALEÃO, 2009).

Buarque (2003) já sinalizava, anos atrás, que o conhecimento técnico e científico está evoluindo velozmente. Há algumas décadas, o conhecimento adquirido em uma faculdade profissional era utilizado ao longo de toda a vida, porém, atualmente, já se sai da faculdade com o conhecimento defasado ou ultrapassado. A função universitária, antes da formação profissional, seria a formação de cidadãos hábeis a pensar crítica, inventiva e criativamente (PANTALEÃO; PINHEIRO, 2009). E por não estar limitada pelas demandas mercadológicas, a universidade pública é o lugar ideal, privilegiado e exclusivo para esse tipo de formação.

Um dos aspectos mais importantes das universidades públicas é o fato, já mencionado anteriormente, de que mais de 95% das pesquisas científicas brasileiras são realizadas nelas (UNIFESP, 2020a). Esse fato, deve-se tanto a obrigatoriedade da indissociabilidade do

ensino, pesquisa e extensão, como também, da autonomia em relação às regras impostas pelo mercado. A pesquisa básica não tem retorno financeiro imediato, mas, vista a longo prazo, serve ao desenvolvimento da nação. Dessa maneira, nada mais lógico do que essas instituições serem públicas, pois fazem parte do crescimento do país no longo prazo (SILVA, 2001).

Infelizmente, as universidades públicas, sobretudo federais, além de órgãos de apoio à pesquisa, vêm sendo alvo de constantes cortes em seu orçamento, tanto de despesas gerais, como em suas pesquisas científicas, o que prejudica grandemente o exercício de sua função histórica e social para o progresso da ciência brasileira. Com a pandemia de Covid-19, percebe-se ainda mais a necessidade de mostrar e comunicar à sociedade a importância dessas instituições e, principalmente, de tudo que se desenvolve e se constrói dentro delas e das quais o público externo pouco toma conhecimento. Em geral, o público externo apenas se lembra das universidades públicas como o lugar onde poderá formar os seus filhos gratuitamente e com qualidade de ensino ou prestígio em seus títulos.

Não obstante, o Governo Federal, por meio dos seus ministérios de Educação e Cultura e de Ciência, Tecnologia e Inovação têm desprestigiado o ensino e a pesquisa universitária com sucessivos e substanciais cortes de verbas⁹ e com desinformação sobre suas verdadeiras atividades¹⁰. Fatos que têm contribuído para a descrença da sociedade sobre as reais atividades universitárias. A despeito da descrença atual de parte da sociedade na seriedade e competência das universidades, há muito do que a sociedade se orgulhar delas, o que leva a outro ponto importante: – a comunicação na universidade e dela com a sociedade, que será abordado nos próximos capítulos.

Não se pretende aqui aprofundar a discussão sobre o conceito e o papel das universidades públicas, bem como de seus mecanismos de avaliação internos ou da sociedade sobre ela. Busca-se apenas contextualizar a necessidade do melhoramento da comunicação nas universidades, sobre suas efetivas atividades, a partir de um breve panorama de sua história e

⁹ Os substanciais cortes recentes do Ministério da Educação para as Universidades Federais atingiu o percentual de 37% em 11 anos (G1.COM, 2022). E os cortes quase totais para o ministério de Ciência e Tecnologia e Inovação, que atingiram recentemente o percentual de 92% (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2022). Deste modo, aprofunda-se ainda mais o nosso atraso em ciência, tecnologia e inovação em relação a países desenvolvidos, tais como os da União Europeia, os EUA, o Japão, a China, a Coreia do Sul e demais tigres asiáticos.

¹⁰ Um dos Ministros da Educação, Abraham Weintraub, chegou a divulgar *fake news* de “plantação de maconha” e de “produção de drogas sintéticas” (ver nota 5), além da acusação de “balbúrdia” generalizada ocorrida em *campi* universitários federais (ESTADÃO, 2022).

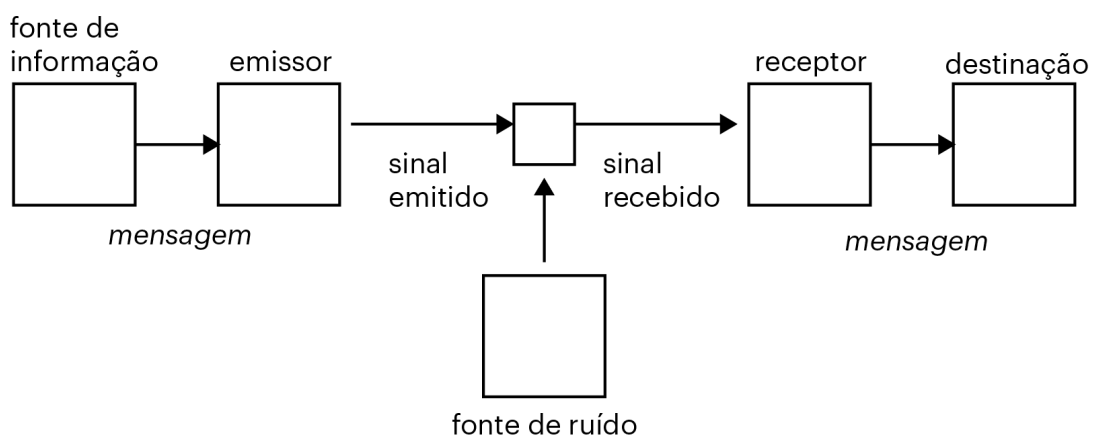
dos caminhos percorridos, para argumentar pela permanência e aprimoramento das referidas atividades dessas instituições públicas.

2.2 Comunicação e Comunicação Pública

A palavra comunicação deriva do latim *communicare*, que significa pôr em comum, estar em relação. Winkin (1998) afirma que desse sentido de *partilhar* aparece, na França, no século XVI, o sentido de “*partilhar uma notícia*”, adquirindo também o sentido de “*transmitir*”. A evolução do termo em inglês foi semelhante ao do francês, e ao longo do século XVIII tornou-se um termo geral para designar estradas, canais e ferrovias. A partir dos anos 1950, tanto nos Estados Unidos quanto na Grã-Bretanha, começa a designar também a indústria da imprensa, do cinema, do rádio e da televisão.

Nessa época foi desenvolvido um modelo bastante conhecido de comunicação, baseado na teoria matemática da comunicação, de Claude Shannon, onde encontramos um emissor, um canal, uma mensagem e um receptor, resumidamente. Ele caracteriza-se pela linearidade, enfatizando a questão da transmissão de informações, ignorando seu contexto. Esse modelo serviu de inspiração para diversos pesquisadores, não só das áreas de engenharia e física, como da área de ciências humanas, como a linguística, a psicologia e a sociologia, tornando-se a corrente dominante na Europa e nos Estados Unidos nas ciências sociais (WINKIN, 1998).

Figura 3 – Esquema de um sistema de comunicação segundo Shannon



Fonte: adaptado de Winkin (1998)

Retomando seu conceito original, de *pôr em comum*, *partilhar*, concomitantemente às pesquisas de Shannon, alguns pesquisadores desenvolveram outra forma de interpretar a comunicação. Entre eles, pode-se citar Gregory Bateson, Ray Birdwhistell, Edward Hall, Don Jackson, Janet H. Beavin e Paul Watzlawick, entre outros. Em oposição à linearidade do

modelo matemático de Shannon, esse grupo propunha um modelo próprio de estudo da comunicação para as ciências sociais e humanas. Segundo eles, não é possível não se comunicar, uma vez que a postura, o tom de voz, o ambiente, o horário, os interlocutores, cores, imagens, enfim, tudo transmite uma mensagem e influencia no entendimento da comunicação. Seguindo esse raciocínio, a análise da comunicação passou da sua centralização na mensagem, no conteúdo, para, em conjunto, analisar o contexto de interação em que ela se dá (WINKIN, 1998).

Como percebe-se, o campo da comunicação oferece inúmeras possibilidades de pesquisa, nas mais diversas áreas do conhecimento. E, atualmente, a comunicação, independentemente da sua conceituação, tornou-se onipresente. Chega por meio de imagens, sons, vídeos, de forma digital e analógica, de forma pessoal ou por meios de comunicação de massa, pelas redes sociais e muito mais (PINHEIRO, 2008).

Vivencia-se atualmente a era ou a sociedade da informação (PINHEIRO, 2007), das escolhas informacionais, das redes digitais, das *fake news*, na qual parece ter-se concretizado a polêmica previsão de Flusser (2007), de que não faria mais sentido diferenciar ciência de arte, verdade ou mentira, mas sim, até que ponto as informações seriam operacionais ou produtivas. Nesse aspecto, comunicar tornou-se tão importante quanto fazer. Dessa forma, pessoas, empresas, organizações e instituições não podem mais ignorar a sua abrangência e a sua influência.

Espera-se que instituições públicas (e também privadas) sejam transparentes em relação ao que acontece nelas e, para tanto, a comunicação tem importante papel. Além dessa expectativa, espera-se que instituições públicas cumpram a missão de informar a sociedade sobre questões que proporcionem o exercício da cidadania. Nesse sentido, é preciso que se comunique de forma clara e objetiva o quê, o porquê, o como, o quando e o para quê da comunicação. E para isso, utilizam-se todos os meios disponíveis atualmente, imagens, vídeos, meios de comunicação de massa, redes sociais e digitais, etc. Entre tantas opções e formas de comunicação, persuasão e manipulação, como distinguir o que seria uma “comunicação pública”? É o que se busca elucidar nos próximos parágrafos.

2.2.1 Comunicação pública nas instituições

Há muitas definições da expressão “Comunicação Pública”, o que demonstra que o conceito está em processo de construção. Brandão (2012) identifica cinco concepções diferentes da

expressão, com o viés da comunicação organizacional, da comunicação científica, da comunicação governamental, da comunicação política e das estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. No Brasil, segundo a autora, predomina o conceito de que a comunicação pública é um processo comunicativo entre o Estado, o governo e a sociedade, que pretende informar visando a construção da cidadania.

Historicamente, a comunicação dos órgãos governamentais no Brasil utilizou-se dos meios de comunicação de massa para divulgar suas ações, moldando um caráter publicitário de comunicação. Em caráter secundário, havia as comunicações de cunho educativo, como as direcionadas à saúde, à agropecuária e também as de cunho cívico (BRANDÃO, 2012).

Com a mudança do cenário político do país, especialmente a partir do governo de Fernando Henrique Cardoso, a comunicação governamental passou a ter mais características de uma comunicação pública, ou seja, com o objetivo de informar o cidadão. Entretanto, é a partir do governo de Luís Inácio Lula da Silva que a informação para a cidadania ganha *status* e destaque, tendo sido proposta uma Política Nacional de Comunicação com o objetivo de esclarecer os rumos da política de divulgação do governo (BRANDÃO, 2012).

Para o Estado, a comunicação pública, conforme a instrução normativa nº 5, de 6 de junho de 2011, seria

[...] a ação de comunicação que se realiza por meio da articulação de diferentes ferramentas capazes de criar, integrar, interagir e fomentar conteúdos de comunicação destinados a garantir o exercício da cidadania, o acesso aos serviços e informações de interesse público, a transparência das políticas públicas e a prestação de contas do Poder Executivo Federal (BRASIL, 2020c).

Em 2005, o então Ministro-chefe da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República, Luiz Gushiken, elencou princípios da comunicação pública na abertura de um seminário de pesquisas em comunicação. Seriam eles: o direito do cidadão à informação, o dever do Estado de informar; a comunicação pública como instrumento de diálogo, interatividade e envolvimento do cidadão nas políticas públicas; o veto do seu uso como instrumento de promoção pessoal dos agentes públicos; a importância da qualidade na comunicação dos serviços públicos e dos valores da ética, transparência e verdade (MONTEIRO, 2012).

Duarte (2012) aponta que o principal objetivo da comunicação pública é o de melhorar a vida das pessoas por meio da comunicação, privilegiando o interesse coletivo em detrimento do individual.

Iniciativas para melhorar a comunicação do Estado com a sociedade aumentaram com o advento do meio eletrônico. Atualmente, o governo oferece uma série de serviços por meio eletrônico (e-gov), informações são divulgadas em portais corporativos, há pesquisas de opinião e consultas públicas (*Idem, ibidem*).

Retornando ao conceito de informar visando à construção da cidadania, atualmente, a comunicação pública tem muito mais força, sendo construída especialmente devido aos novos meios de comunicação disponíveis, conferindo aos cidadãos o poder de exigir uma sociedade mais democrática e justa, por meio da pressão popular.

Entretanto, para Duarte (2012), a informação ainda é acessível para poucos, devido à grande desigualdade social do país, não possibilitando que todas as pessoas tenham a ela acesso igualitário. Por exemplo, ainda existe grande parcela da população sem acesso à internet, o que restringe às mesmas os benefícios dos meios eletrônicos de pressão popular. A simples existência de canais de comunicação não significa que estes sejam conhecidos e utilizados. Atualmente, o grande desafio é ajudar as pessoas a descobrir como acessar esses canais e como utilizá-los para que possam aumentar seu conhecimento e sua capacidade de tomar as melhores decisões. E, segundo o autor, a responsabilidade de tornar conhecidos e utilizados esses canais é das empresas, organizações e instituições, sejam públicas ou privadas.

Duarte (2012) afirma que, para os gestores, é essencial conhecer as características, interesses, expectativas e possibilidades de seus públicos por meio de um processo de comunicação orientado para a escuta ativa, o que geraria um conhecimento da realidade e qualificaria os padrões de decisão, reduzindo gastos e aumentando a eficiência da comunicação.

Para os profissionais de comunicação, o principal desafio é transformar a comunicação em tema de interesse de todos na instituição, de forma que os procedimentos de comunicação sejam valorizados e qualificados pelos envolvidos. E esses procedimentos não são restritos à comunicação face a face, mas também abrangem fachadas, uniformes, cartazes, *sites*, crachás, técnicos, servidores, enfim tudo, porque tudo comunica (WINKIN, 1998; DUARTE, 2012).

Nesse sentido, a equipe de comunicação de uma instituição tem importância relevante para as mesmas, pois cabe a elas coordenar, gerar e padronizar parte do todo desse “tudo”.

Fazendo parte dos quadros de órgãos governamentais desde a década de 1970, as assessorias/departamentos/órgãos de comunicação tiveram grande expansão nos últimos anos, sendo tradicionalmente divididas em departamentos de publicidade, relações públicas e imprensa. No entanto, esse modelo tradicional das assessorias ainda remete à década de 1970,

quando o foco era atender à cúpula da instituição em seu relacionamento com a mídia, em detrimento do relacionamento com o cidadão (BRANDÃO, 2012).

Pelo exposto, percebe-se que ainda há um longo caminho a percorrer no desenvolvimento da comunicação pública, mas já há um grande avanço em relação a décadas anteriores.

Desde a década de 1980, foram publicados no Brasil diversas normas e leis que tratam do acesso à informação pública, que se pode relacionar com a comunicação pública. Essas regras se referem a políticas de transparência, divulgação de atos administrativos, regulamentação de sigilo e restrição, dentre outros.

Na própria Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, inciso XXXIII, é assegurado que “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei” (BRASIL, 2020d).

Um ponto relevante para o desenvolvimento da comunicação pública foi a instituição do Portal da Transparência, por meio do Decreto nº 5.482, de 30 de junho de 2005, que determina a divulgação de dados e informações detalhadas sobre a execução orçamentária e financeira da União (BRASIL, 2020e).

Outra medida importante foi a aprovação da Lei de Acesso à Informação, Lei nº 12.527/2011, que garante o sigilo como exceção na administração pública, a divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitação, a utilização de meios de comunicação por meio digital e o fomento à cultura de transparência na administração pública (BRASIL, 2020f).

Também, em consonância com a Lei de Acesso à Informação, foi instituído pela Portaria nº 1.254/2015, o Sistema Eletrônico do Serviço de Informações ao Cidadão (e-SIC), que permite que qualquer pessoa realize pedidos de acesso à informação para órgãos e entidades do Poder Executivo Estadual, sendo assegurada uma resposta em um prazo determinado (BRASIL, 2020g).

Em relação às Universidades Federais Públicas, algumas normas de comunicação pública são obrigatórias, cumprindo a Lei de Acesso à Informação, tais como ter em seus *sites*, um *link* que direciona ao portal da transparência. Outra forma de prestação de contas à sociedade são os relatórios anuais de gestão e o plano de desenvolvimento institucional, que também devem estar publicados nos *sites* das instituições. Além disso, atualmente, a maioria das universidades disponibiliza, além do canal do e-SIC (obrigatório para órgãos governamentais), ouvidorias e formas de contato e divulgação que vão desde o e-mail até o

contato por meio de redes sociais. Muitas delas ainda contam com tevês universitárias, rádios, jornais, revistas e uma gama de meios de comunicação com a sociedade.

Em meio a tantos instrumentos, normas e formas de comunicação, retoma-se a fala de Duarte (2012), a qual destaca que, hoje, o principal desafio dos profissionais de comunicação é transformar a comunicação em tema de interesse de todos, na instituição e para a sociedade. E esse desafio permeia tanto a Comunicação Pública, quanto a comunicação na própria organização, aspecto que será abordado na próxima seção.

2.2.2 Comunicação organizacional

A comunicação pública permeia a comunicação das organizações públicas, uma vez que a promoção da cidadania é missão da maioria delas. Segundo Kunsch (1992) a comunicação em uma organização divide-se na comunicação administrativa, comunicação institucional e comunicação mercadológica.

A comunicação administrativa é o intercâmbio de informações dentro de uma instituição, objetivando sua maior eficiência. A comunicação institucional objetiva a construção da imagem e identidade da instituição. E, por fim, a comunicação mercadológica tem por objetivo divulgar os produtos e serviços da instituição. Esses três tipos de comunicação integram o que é nomeado Comunicação Organizacional (KUNSCH, 1992).

Antigamente relacionada majoritariamente às empresas privadas, com a percepção da necessidade e do poder da comunicação, outras instituições, como empresas do terceiro setor, instituições religiosas, esportivas e órgãos públicos, incorporaram em suas gestões os processos de comunicação organizacional¹¹ (TORQUATO, 2015).

Sobre essa apropriação dos processos, Nassar (2009) argumenta que apesar de as organizações serem muito diversas em relação à cultura, identidade, missão, visão, crenças e valores, ainda assim, todas são sistemas sociais constituídas por recursos materiais e pessoas que se comunicam e se relacionam entre si e com a sociedade.

Todas as organizações têm na sua comunicação um processo complexo, que deve fazer parte de todo seu planejamento e das suas ações. Os atos comunicativos de organizações, geralmente, têm como fonte sua administração, que cria as mensagens, seleciona os canais de

¹¹ O autor refere-se aqui à Comunicação Organizacional, isto é, a comunicação feita em organizações sejam públicas, privadas, do terceiro setor, ou de qualquer outro tipo.

divulgação e controla todo o processo e seus resultados. É por meio da comunicação que uma instituição realiza diálogos sobre suas ações e objetivos; também informa, organiza e reconhece seus públicos-alvo; e trabalha pela melhoria do ambiente de trabalho, entre outros objetivos (NASSAR, 2009).

O fenômeno atual das redes sociais digitais ampliou ainda mais as oportunidades de comunicação das instituições com a sociedade, em nível global e em tempo real. Entretanto, essa grande abertura comunicativa também deixou as instituições mais vulneráveis, pois, pode-se questionar a credibilidade ou tecer comentários sobre a qualidade da mesma que podem disseminar-se numa velocidade inacreditavelmente surpreendente. Tal fato tem obrigado as instituições a cuidar com atenção de sua imagem e reputação, dedicando-se especialmente, à comunicação institucional (TORQUATO, 2015).

Para que essa comunicação aconteça, é essencial que exista o relacionamento entre pessoas ou entre a instituição e seus públicos. Esse relacionamento requer vínculo, envolvimento e comprometimento. O público, no caso, o receptor, seleciona as informações que vai consumir de acordo com a conveniência de cada situação. Dentre as mais diversas opções de mensagens que chegam até ele, busca-se por pistas que chamem a atenção, para então, decidir se estas merecem um olhar mais cuidadoso. Essas pistas podem ser uma manchete, uma foto, uma legenda, um som, uma cor, etc. No entanto, qualquer que seja a pista, ela só vai ser eficiente se tiver algum significado para o público que a recebe. Esse aspecto torna claro que, para uma comunicação eficiente, deve conhecer-se a fundo seus públicos-alvo, especialmente sobre como captar a sua atenção (FERRARI, 2009; TORQUATO, 2015).

Em relação ao emissor, temos as vertentes comunicativas, que pretendem construir a identidade da instituição, processo que engloba as tarefas clássicas e bem definidas de relações públicas, publicidade, jornalismo, editoração, identidade visual, as redes sociais e os sistemas de informação (TORQUATO, 2015).

Torquato afirma que, durante muito tempo, era comum fazer a distinção entre a comunicação visual, a comunicação escrita e a comunicação oral. Contudo, atualmente, uma mesma mensagem reúne a experiência visual, verbal, oral, impressa e em movimento. Também as comunicações eram classificadas em unidirecionais, recíprocas, em cadeia, multidirecionais, etc. Na época atual, vivenciamos uma comunicação em rede, que não apenas é recíproca entre um emissor e um receptor, como também se espalha entre infinitas outras relações de emissores-receptores (TORQUATO, 2015).

A comunicação tornou-se tão importante na época em que vivemos, com abundância de informação e conhecimento, que podemos afirmar que organizações viverão ou morrerão dependendo das habilidades que tiverem para distribuir as informações adequadamente, além de usá-las com rapidez e sabedoria para tomar suas decisões (MARCHIORI, 2008).

Uma instituição se desenvolve graças ao seu sistema de comunicação, que é responsável pelo envio e recebimento de mensagens de três grandes sistemas: o sistema sociopolítico, que estabelece os valores globais; o sistema econômico-industrial, que estabelece os padrões da competição; e o sistema referente ao microclima interno das organizações, que estabelece as normas e políticas da instituição. A troca de mensagens entre esses três sistemas gera condições para o aperfeiçoamento institucional (TORQUATO, 2015).

A comunicação organizacional abrange três dimensões: a comportamental, que abarca o posicionamento dos recursos humanos e o desenvolvimento organizacional no nível interpessoal, intrapessoal e de grupo; a social, que seria a comunicação entre a instituição e o sistema social, geralmente realizado por meio dos canais tradicionais de comunicação (televisão, rádios, jornais, redes sociais, *sites*); e a cibernética, que se refere aos sistemas de captação, armazenamento, tratamento e disseminação de informações (KUNSCH, 2003; TORQUATO, 2015).

Com todos esses sistemas e suas trocas em mente, para a criação de um modelo de comunicação integrada é necessário que haja uma estrutura de coordenação para as operações de comunicação, evitando a emissão de mensagens com linguagens e conteúdos diversificados. Essa estrutura de coordenação já era elencada como essencial desde o início dos estudos de comunicação integrada, e, atualmente, torna-se indispensável, visto que os inúmeros meios e plataformas de comunicação (tais como *sites*, portais, redes sociais diversas, *WhatsApp*, *Messenger*, etc.) podem levar as instituições a perderem o controle sobre suas mensagens (TORQUATO, 2015).

É preciso levar em conta também que as informações em uma instituição possuem fluxos (descendente, ascendente, lateral, transversal e circular) e direções (vertical e horizontal). O fluxo de comunicação descendente seria o encaminhamento de mensagens que saem da mais alta posição hierárquica, ou do centro de decisões da instituição e descem até as bases. Geralmente essas mensagens são instruções, normativas e procedimentos, que objetivam garantir o desempenho correto de cada papel em todas as posições da instituição.

O fluxo ascendente seria o encaminhamento de mensagens aos níveis superiores da instituição, como, por exemplo, resultados de programas, relatórios, expectativas e sugestões. O fluxo lateral tem como característica permitir o entrosamento de grupos de mesmo nível funcional/hierárquico, e pode contribuir para o aperfeiçoamento da coordenação. O fluxo transversal não respeita limites hierárquicos e segue em todas as direções; geralmente está presente em organizações menos burocráticas e com programas participativos. O fluxo circular acontece com mais frequência em organizações informais e nas redes de relacionamento digitais, seguindo praticamente em todas as direções (NASSAR, 2009; TORQUATO, 2015).

Os fluxos informativos geralmente se referem à rede formal de comunicação de uma instituição, que são as manifestações oficialmente enquadradas em sua estrutura e legitimadas pelo poder burocrático. Mas também existe toda uma rede informal de comunicação, que abriga manifestações espontâneas das pessoas, englobando suas visões pessoais em relação à organização, às competências de colegas, padrões de relacionamento, desejos emocionais, nível de satisfação, etc.

Deve-se atentar de forma especial para a compreensão dessas redes informais, pois elas dão vazão aos fatores sociológicos e psicológicos existentes na coletividade, e não devem ser combatidas como um “ruído”. Uma das formas sugeridas para utilizá-las de melhor forma seriam a criação de *casual days*, *happy hours* da instituição e outros tipos de encontros em que a informalidade é encorajada (MARCHIORI, 2008; TORQUATO, 2015).

Com o conhecimento de todos os fluxos informativos, seus sistemas e trocas, a criação de um sistema de comunicação integrada abrangeria as atividades de imprensa, relações públicas, publicidade, editoração, web design, identidade visual e programas relacionados à captação, ao armazenamento, à manipulação e à disseminação de informações.

Atualmente, esse sistema também contaria com pessoas dedicadas à análise, gestão e criação de conteúdo para mídias sociais. Essas atividades atuariam por meio de um centro/órgão/departamento de comunicação, com profissionais especializados desempenhando suas respectivas funções, em harmonia com o conceito central objetivado (TORQUATO, 2015).

Em relação ao planejamento das ações comunicativas, ela está elencada nos níveis estratégico, tático e operacional. O planejamento estratégico está relacionado às grandes decisões da instituição, geralmente com objetivos de longo prazo. O planejamento tático busca dar

respostas às demandas mais imediatas, sendo mais pontual e de curto prazo. Por fim, o planejamento operacional é responsável pela formalização, por meio de documentos escritos, de todo o processo (KUNSCH, 2009a).

Em uma situação ideal, os resultados das comunicações realizadas por esse centro/ órgão/departamento seriam a construção de uma linguagem sistêmica e integrada, que proporcionaria a harmonia dos códigos visuais e escritos; a coerência conceitual; o melhor direcionamento das mensagens; a escolha adequada de meios para cada ato comunicativo; a melhor distribuição de tarefas; a antecipação do processo informativo para tomada de decisões; a rápida captação da cultura ambiental interna e externa; a garantia da homogeneidade dos conteúdos; a capacidade de responder mais rapidamente às ocorrências internas e externas; a capacidade de unir os fluxos de comunicação; e outros (TORQUATO, 2015).

Para Marchiori (2008), cada vez mais, a comunicação passa a não apenas facilitar as interações das pessoas entre si, mas a criar realidades, na qual a construção de significados assume papel preponderante, passando a organização a ser um efeito da comunicação e não seu predecessor, o que torna a gestão comunicacional ainda mais desafiadora.

Em órgãos públicos especificamente, a criação e implantação de um sistema de comunicação integrado tem ainda mais desafios. Torquato (2015) afirma que uma grande parte dos funcionários públicos no país considera seu local de trabalho antiquado e veem o trabalho como uma obrigação. Sem motivação, não se entusiasma, não têm criatividade e acabam acomodados.

Segundo o autor, as instituições públicas são, em geral, burocráticas e inertes, contaminando também a comunicação das mesmas. Para se adaptar aos novos tempos é preciso desde a reestruturação física dos espaços, a reorientação dos seus servidores, com treinamentos, formatação de canais diretos e indiretos de contato com o público, e a instituição de uma verdadeira cultura da transparência.

Nesse processo é preciso considerar que o discurso da administração deve atuar no campo semântico, composto pela essência informativa que se extrai dos programas da administração; e no campo estético, desenvolvido por meio de signos, ícones e símbolos verbais e visuais (SANTAELLA, NÖTH, 1997; SPINELLI, PINHEIRO, 2014).

Outro grande desafio para as universidades públicas é sua constante troca da cúpula diretiva, pois essa troca costuma ensejar o desmoronamento de todo um setor antes montado e às vezes até com resultados comprovados. Kunsch (1992) alega que a solução passa por criar uma

política global que norteie uma estrutura organizada de comunicação que não mudasse com a troca da cúpula diretiva.

2.2.2.1 Programa de comunicação integrada na administração pública

O primeiro passo de um programa de comunicação na administração pública (Figura 4) é definir um conceito central que se pretende fixar e passar para a sociedade. Geralmente, a administração pública trabalha com muitos aspectos, programas e ideias, no entanto, segundo Torquato (2015), é necessário selecionar ênfases, em três ou quatro grandes áreas, para que os atos comunicativos não se canibalizem e potencializem a transmissão do conceito central escolhido.

A formação do conceito central complementa-se com um programa de identidade visual, onde são definidas as cores, a marca gráfica, o slogan, a tipografia e todo tipo de manifestação visual da instituição. É ela que transmitirá, graficamente e num primeiro momento, sensações de modernidade, agilidade, eficiência, tecnologia, ética, seriedade, etc.

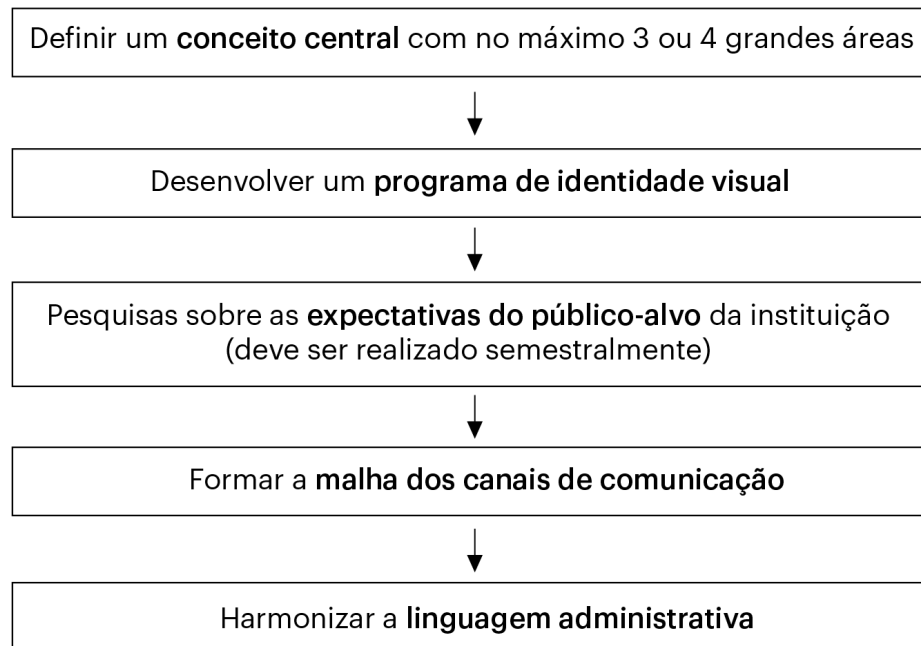
Corroborando o pensamento de Winkin (1998), tudo numa instituição tem potencialmente uma forte mensagem comunicativa. Portanto, o conceito de identidade institucional vem sendo uma reflexão importante; sua reputação depende desse conceito fortalecido internamente e corretamente transmitido para que sua imagem possa ter sentido (WINKIN, 1998; MARCHIORI, 2008; TORQUATO, 2015).

A partir do conceito central e da identidade visual, é necessário também pesquisar as expectativas do público-alvo da instituição. O resultado dessas pesquisas, que pode ser quantitativa ou qualitativa, dará ao centro de comunicação as respostas sobre qual caminho seguir em suas estratégias e ações. Recomenda-se realizar esse tipo de pesquisa semestralmente (TORQUATO, 2015).

O próximo passo é formar uma malha dos canais de comunicação, estabelecendo algumas divisões. Para ações de grande abrangência e necessidade de divulgação, recorrer aos canais de comunicação de massa, como emissoras de TV, rádio, jornais, revistas, portais de informação e redes sociais digitais. Para ações de público seletivo, optar pelos canais patrocinados por entidades representativas de sua área e afins. Para o contato direto com o público, usar veículos próprios, desde sinalização, murais, placas de identificação, mídias como jornais, boletins, folhetos, folders, revistas, mapas, álbuns, mensagens eletrônicas, portais, canais nas redes sociais, etc. (TORQUATO, 2015).

O último e mais complicado passo é harmonizar a linguagem administrativa. Para Torquato (*op. cit.*), esse é um dos maiores desafios das instituições públicas, pois há muito ciúme e vaidade nas equipes. Dessa forma, os gestores precisam encontrar um ponto de referência comum, ajustando pontos de vista e equilibrando as mensagens num foco central.

Figura 4 – Passos para criação de um programa de comunicação para administração pública



Fonte: A autora, 2022

2.2.3 Comunicação nas universidades públicas

A universidade, como foi discutido no primeiro capítulo, pelas suas próprias finalidades, exerce uma importância fundamental na construção da sociedade, conscientização e exercício da cidadania. Nela, há a preservação da memória do passado, a geração de novos conhecimentos, formação de profissionais e atitude vanguardista para o futuro (KUNSCH, 1992). Para cumprir sua missão social, é necessário democratizá-la, proporcionando que a sociedade conheça o que é desenvolvido e a cultura que permeia essas instituições. E, justamente por isso, a comunicação com a sociedade deve ser um dos pilares das universidades.

Kunsch (1992) lamentava que algumas universidades não se atentaram para o poder expressivo da comunicação, que poderia facilitar relações e colaborar para a eficácia de suas ações. Em 1992, segundo a autora, muitas delas ainda não contavam com um setor especializado de comunicação, existindo, em muitos casos, apenas serviços fragmentados e sem uma política com esse foco. De acordo com resultados de uma pesquisa realizada nesta tese e apresentados no item 3.2.2, atualmente, com exceção de uma, as universidades federais

contam com um órgão de comunicação, entretanto, sabe-se que ainda há o que melhorar para que eles concretizem todo seu potencial.

Um centro de comunicação, numa universidade, pode desenvolver um sem número de múltiplas atividades: serviço de divulgação pela imprensa; criação, impressão e divulgação de jornais, revistas, boletins e folhetos; planejamento, coordenação e execução de eventos de natureza científica, cultural e artística (simpósios, encontros, cursos, conferências); campanhas institucionais e de utilidade pública; plano de visitas para públicos externos e o interno; organização de cadastro e banco de dados de públicos de interesse para a universidade e suas unidades; cerimonial para eventos; produção de materiais audiovisuais; serviços de artes gráficas para impressão e mídias digitais; relacionamento com entidades e segmentos representativos da comunidade científica nacional e internacional; campanhas voltadas para a comunidade; cobertura fotográfica de eventos e relações governamentais.

Contudo, para Kunsch (1992), a maioria das universidades ainda não desenvolve de forma plena todas as potencialidades de um centro de comunicação integrado, focando principalmente nas ações clássicas de comunicação, como a relação com a imprensa.

Kunsch (1992) e Alves (2015) chamam a atenção para o fato de que grande parte das universidades não possui uma política de comunicação, e, às vezes, nem mesmo um plano de comunicação definidos. Kunsch (*op. cit*) afirma também que um serviço de comunicação nas universidades só terá consistência e continuidade se for construído com base em políticas definidas e com apoio da cúpula dirigente, além dos públicos envolvidos.

A formulação de uma política de comunicação, no caso das universidades, deve contar com profissionais de comunicação, representantes da administração superior, dos servidores, dos discentes e representantes da sociedade civil. O conteúdo desse documento deve estar vinculado à missão e à cultura da instituição, devendo expressar valores e princípios que norteiem a atuação da instituição como um todo, e não apenas de uma gestão específica (ALVES, 2015).

Com a política de comunicação definida, é preciso divulgá-la o máximo possível internamente, para que esta seja realmente colocada em prática. Além disso, é preciso que, como mencionado anteriormente, se tenha um profundo conhecimento de seu público-alvo.

Nas universidades federais é preciso considerar que não há apenas um perfil de público, mas vários. Estudantes têm necessidades de comunicação diferentes dos professores e dos técnicos administrativos, assim como da comunidade externa. Essa distinção deve ser feita não apenas

em relação aos conteúdos divulgados, mas também na linguagem e nos meios de comunicação utilizados (ALVES, 2015).

Holanda e Brandão (2019) adaptaram o composto da comunicação organizacional integrada de Kunsch (2003) à realidade das universidades federais, resultando nas dimensões: Comunicação Institucional, Comunicação Interna e Comunicação Relacional.

A Comunicação Institucional, no contexto das universidades públicas, incorporaria os seguintes setores: jornalismo científico; assessoria de imprensa, imagem corporativa e propaganda institucional. O jornalismo científico seria dedicado à divulgação dos resultados e processos das pesquisas desenvolvidas nas universidades. Já a assessoria de imprensa serviria como uma ponte entre a universidade e a grande mídia, divulgando principalmente os resultados das pesquisas científicas desenvolvidas pela universidade.

O setor de imagem corporativa é fundamental, uma vez que a construção de uma imagem positiva perante a sociedade é fator indispensável também para a visibilidade e credibilidade organizacional do setor público, sendo responsabilidade de todos os membros da instituição, cabendo, contudo, ao centro de comunicação oferecer os mecanismos e incentivos adequados para tal. Dessa forma, a propaganda institucional atuaria com o objetivo de divulgar as realizações da universidade, transmitir sua identidade ou personalidade e fixar conceitos (HOLANDA; BRANDÃO, 2019).

A Comunicação Interna nas universidades públicas englobaria os atos comunicativos oficiais, fluxos, barreiras, veículos, redes formais e informais. Abrangeria os setores: gestão da comunicação interna, tendo objetivo de viabilizar toda a interação possível entre a universidade e seus servidores; comunicação administrativa, relacionada às normas, orientações e procedimentos; comunicação acadêmica, relacionada às atividades de ensino, pesquisa e extensão; e comunicação interpessoal, relacionada à interação e socialização entre os servidores, motivando a equipe (HOLANDA; BRANDÃO, 2019).

A Comunicação Relacional objetiva dialogar com a sociedade, ampliar o controle social e a cidadania por meio do acesso e da transparência das informações prestadas, da abertura à interação e escuta de seus públicos (HOLANDA; BRANDÃO, 2019). Cabe lembrar que a disponibilização de informações é obrigatória para os órgãos públicos, como mencionado anteriormente, contudo, cabe ao centro de comunicação estimular e desenvolver a interação com os públicos da universidade.

Nesse contexto comunicacional, trabalha-se com uma diversidade de linguagens, como as textuais, visuais, em movimento e auditivas. Como mencionado, cada público da universidade tem suas características e as mensagens direcionadas a cada um deles deve ser personalizada. Num centro de comunicação de uma universidade costumam trabalhar profissionais com diversas especialidades, dentre elas jornalistas, publicitários e designers gráficos.

As tarefas desempenhadas pelo profissional que atua com design gráfico na instituição são relevantes para que o objetivo de comunicação seja alcançado, uma vez que as mensagens visuais e híbridas se tornam cada vez mais presentes e persuasivas em nosso cotidiano. Será abordado no próximo capítulo algumas considerações sobre a profissão, o profissional e como ele atua no campo da comunicação.

2.3 Design e Design Gráfico

O Design configura-se como uma atividade que gera projetos, como arquitetura e engenharia, porém, devido às características dos artefatos produzidos pelo designer, que tem uma relação mais próxima com o ser humano, costuma-se confundi-lo com outras atividades semelhantes, como artesanato, artes plásticas e artes gráficas (CARDOSO, 2002). O termo e a atividade são de difícil definição, uma vez que se assemelha e, muitas vezes, mescla-se, a muitas outras atividades projetuais, levando, inicialmente, à conceituação por contraste, abordando o que o design não seria: não é arte, não é artesanato, não é arquitetura, etc.

Embora tenha um componente estético, a *função estética*¹², também presente na arquitetura, e particularmente na arte, o design possui outras distintas funções, tais como a *função prática* ou *utilitária* e a *função simbólica*, próprias de produtos industriais (LOBACH, 2001, p. 54-66), embora também em outros produtos de design não industriais (EGUCHI; PINHEIRO, 2011).

Neste caso específico, a *função estética* do Design é, pelo senso comum, relacionada ao belo, ao bom gosto. Embora possa haver divergências quanto ao sentido, o uso do termo “*função estética*”, tornou-se corrente no Brasil. O conceito *função estética* (Ästhetische Funktion) desenvolvido por Bernd Löbach, a partir de J. Mukarovsky e J. Gros, designa, precisamente, “o aspecto psicológico da percepção sensorial durante o seu uso” (do produto de design). Conforme este teórico do design industrial alemão, “criar a função estética dos produtos [de

¹² Agradecemos o debate desta questão sobre as *funções do design* e particularmente do design gráfico ao Prof. Dr. Raul Cunca (FBAUL), ao meu orientador Prof. Dr. Olympio Pinheiro (UNESP) e à Profa. Cássia Carrara (UNESP), no decorrer do Exame de Qualificação.

design] industriais significa configurar os produtos de acordo com as condições perceptivas do homem” (LÖBACH, 2001, p. 59-60).

Em geral, há uma certa confusão sobre as atividades do designer. Tradicionalmente, trabalhando no desenvolvimento de produtos industriais em conjunto com outros projetistas, o designer se encarrega do desenvolvimento das *funções estéticas e simbólicas* do produto, e, juntamente com o projetista, desenvolve, em sua maioria, as *funções práticas*, tais como as estruturas (as engrenagens e os mecanismos de funcionamento, etc.). Antigamente, mas ocorrendo em alguns casos ainda atualmente, essas funções eram desenvolvidas somente com a percepção e a experiência dos designers, sem um conhecimento mais profundo das necessidades e aspirações dos usuários. Esse fato pode ter contribuído para a estigmatização do design como atividade atrelada somente ao chamado “bom gosto”, sem a necessidade de um maior aprofundamento teórico sobre a *função prática* (LÖBACH, 2001).

O design gráfico, em especial, trabalha aparentemente tão só com as *funções estéticas e simbólicas*, mas, na realidade, envolve conhecimento das *funções práticas* tal como teoriza o “grafismo funcional” (que estuda a tipologia, a linguagem das imagens, dos gráficos e das ilustrações, da trama, da diagramação de texto-imagem, da ergonomia de leitura, etc.).

Entende-se por “grafismo funcional” o domínio teórico-prático de

“todo o conjunto de modos de representação que se baseiam no uso do traço, da forma ou da trama; em outras palavras, o conjunto de imagens que, sobre a superfície do papel, compõem uma mensagem complementar da mensagem “principal” – ou em um outro caso diferente – que a mensagem escrita: um conjunto de letras e de signos que se desenvolvem *ao longo da linha* para preencher a superfície da página” (MOLES, p. 9, *in*: MOLES; JANISZEWSKI, 1990).

A palavra design popularizou-se com a Revolução Industrial, em que ocorreu a passagem do tipo de fabricação artesanal, em que um mesmo indivíduo concebe e executa um artefato, para o sistema em que existe uma separação nítida entre projetar e executar. As atividades de fabricar e projetar artefatos, antes existentes silenciosamente, migram para o centro de debates políticos, econômicos e industriais. O que vem contribuindo para um maior conhecimento sobre a passagem da artesanaria das artes decorativas ao design e à história da evolução da atividade projetual (CARDOSO, 2002, 2012; WOLLNER, 2003; EGUCHI; PINHEIRO, 2011).

A partir dos vários desdobramentos da Revolução Industrial, o mundo passou por enormes transformações em seu modo de vida, como a migração de pessoas do campo para a cidade, a produção de produtos em larga escala, a popularização dos impressos, entre tantas outras mudanças ocorridas. Esse novo modo de viver trouxe outras necessidades e questões a serem solucionadas, como o problema de sinalização de locais, a divulgação de produtos

fabricados por desconhecidos, entre outros dilemas comunicacionais (CARDOSO, 2002; MEGGS; PURVIS; KNIPEL, 2009). Nesse fervilhamento de novidades, desenvolveu-se o design e começaram a aparecer diversos profissionais que utilizavam o termo designer como título de sua profissão.

Por ter esse surgimento intrinsecamente ligado à Revolução Industrial, a atividade ficou conhecida como “Desenho Industrial”, traduzido de *Industrial Design*. Em 1959, a *International Council of Societies of Industrial Design (ICSID)*, entidade respeitada mundialmente em termos de Design, adotou a sua primeira definição de *Industrial Design*, que era intimamente ligada à produção industrial.

Conforme a ICSID, o

designer industrial é aquele que se qualifica por formação, conhecimento técnico, experiência e sensibilidade visual para determinar os materiais, mecanismos, formas, cores, acabamentos superficiais e decoração de objetos que são reproduzidos em quantidade pelos processos industriais. [...] O designer industrial também pode se preocupar com os problemas de embalagem, publicidade, exibição e marketing quando a resolução de tais problemas requer apreciação visual, além de conhecimento técnico e experiência (WORLD DESIGN ORGANIZATION, 2020, tradução nossa).

Constata-se a preocupação em relacionar a atividade aos processos industriais e seus meios de divulgação, expondo suas especialidades mais tradicionais, design gráfico e design de produto.

Entretanto, com o passar dos anos, a atividade de design foi se expandindo, englobando novas formas e meios de atuação. Depois de passar por algumas reformulações da definição da atividade, atualmente a *World Design Organization (WDO)*, antiga ICSID, afirma que

o Design Industrial é um processo estratégico de solução de problemas que impulsiona a inovação, constrói o sucesso dos negócios e leva a uma melhor qualidade de vida por meio de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadores. [...] É uma profissão transdisciplinar que utiliza a criatividade para resolver problemas e cocriar soluções com o intuito de tornar um produto, sistema, serviço, experiência ou negócio melhor. Em sua essência, o Design Industrial oferece uma maneira mais otimista de olhar para o futuro, reenquadrando os problemas como oportunidades. Ele conecta inovação, tecnologia, pesquisa, negócios e clientes para fornecer um novo valor e vantagem competitiva nas esferas econômica, social e ambiental (WORLD DESIGN ORGANIZATION, 2020, tradução nossa).

Percebe-se que a organização desvincula nessa definição a atividade de fins essencialmente industriais, voltando-se para a abrangência de todos os tipos de negócios e variadas formas de atuação profissional, não especificando os produtos que um designer pode desenvolver, uma vez que na atualidade, o design abarca o desenvolvimento de diversos produtos, sistemas, serviços e experiências.

Bonsiepe (1997) e Cardoso (2012) propõe o Design como uma atividade voltada para o planejamento de interfaces e pontes entre diferentes campos, com a tendência a se ampliar à medida que nossos sistemas se tornam mais complexos, dialogando com quase todos os campos de conhecimento.

Entre esses campos, como já mencionado, está o design gráfico. A disciplina do design gráfico e, mais especificamente sua relação com a comunicação será abordada com mais profundidade nesse texto.

Conforme definição da Associação de Designers Gráficos (ADG), maior associação de classe do Brasil, em 2003, Design Gráfico é o

[...] termo utilizado para definir, genericamente, a atividade de planejamento e projeto relativos à linguagem visual. Atividade que lida com a articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações. Compreende as noções de projeto gráfico, identidade visual, projetos de sinalização e design editorial, entre outras. Também pode ser empregado como substantivo, definindo assim um projeto em si (ADG BRASIL, 2003, p. 175).

Assim como a própria definição de Design evoluiu ao longo dos anos, o mesmo aconteceu com o termo Design Gráfico.

O *International Council of Graphic Design (ICOGRADA)* é a maior associação de classe em âmbito mundial, e, em 2011, buscando uma sintonia com as novas mídias e a expansão do Design Gráfico, alterou sua denominação para *International Council of Communication Design (ico-D)*. Em 2013, comemorando seus 50 anos, ela adotou uma nova visão do designer, mais interdisciplinar. Conforme o conselho, o designer profissionalmente treinado emprega abordagens interdisciplinares e híbridas para a teoria e a prática do design na criação de ambientes visuais, materiais, espaciais e digitais, levando em consideração a experiência do usuário, respeitando a ética da profissão (INTERNATIONAL COUNCIL OF DESIGN, 2020).

Constata-se que a definição do termo adotado atualmente pela organização desvincula a atividade da indústria gráfica, assim como a WDO desvinculou a definição de Design da indústria em geral. Percebe-se pela própria alteração da nomenclatura da instituição que o foco agora é voltado à eficácia da comunicação, não importando se impressa, digital, pessoal, espacial. O design gráfico torna-se um “veículo de informação” (FUENTES, 2006, p.26).

Com esse entendimento, o resultado do processo projetual modifica-se, e a profissão tornou-se menos associada ao material produzido, tais como cartazes e marcas, e mais à experiência promovida, o que sugere uma desmaterialização da prática profissional do designer, com a valorização das atividades de pesquisa de mercado e gestão (ALMEIDA; FIALHO, 2017).

Confirmando esse ponto de vista, Oliveira e Triska (2019) afirmam que o campo de atuação do Design passou a ser parte de um sistema, consolidando-se como um processo de gestão. Especificamente em relação à gestão pública, o design vem sendo timidamente valorizado, agregando valor e significado aos produtos concebidos, contribuindo com o desenvolvimento científico e tecnológico, melhorando a comunicação na sociedade.

O documento “*Designing for Public Services*”, de 2016, afirma que o design, por meio do design thinking, é apontado como ferramenta para inovação no setor público. Ele esclarece que esse método, por ser centrado no ser humano, vai ao encontro de suprir a carência de governos, cada vez menos confiáveis aos olhos dos cidadãos. Dessa forma, muitos governos começaram a refletir como os serviços estatais estão sendo oferecidos e seu impacto na qualidade de vida dos cidadãos, buscando outras abordagens, tais como pela ótica do design (OLIVEIRA; TRISKA, 2019).

2.3.1 Design gráfico e comunicação

O processo de industrialização impôs amplas transformações no modo de vida do século XIX, muito mais do que apenas nos processos industriais. Houve um enorme crescimento urbano, que fazia com que o uso dos novos meios de transporte fosse intensificado, e que ocasionaram transformações profundas nas relações humanas. A convivência, majoritariamente com família e amigos, passou a considerar a convivência com estranhos no meio de transporte e no trabalho. O trabalho assalariado fez com que aumentasse as opções de consumo das classes média e baixa, e criou-se o conceito de lazer popular, com a abertura de museus, teatros, parques e jardins (CARDOSO, 2002; MEGGS; PURVIS; KNIPEL, 2009).

Todas essas mudanças geraram diversos problemas comunicacionais. Com tanta gente migrando para a cidade, desconhecendo os lugares, como sinalizar sua geografia? Como ordenar o fluxo das pessoas para minimizar a insegurança da convivência com estranhos? Como comunicar para um público anônimo os préstimos de um produto desconhecido? (CARDOSO, 2002; MEGGS; PURVIS; KNIPEL, 2009).

Dessa forma, os meios impressos de comunicação evoluíram rapidamente e ganharam ampla importância, proporcionando também a ampliação do público leitor. Livros, revistas, jornais e novos meios de comunicação passaram a fazer parte do cotidiano, como o *outdoor*, cartazes, embalagens e catálogos (CARDOSO, 2002; MEGGS; PURVIS; KNIPEL, 2009). Pode-se perceber que a necessidade de comunicação levou ao surgimento desses meios, que,

tradicionalmente, eram projetados pelo designer gráfico, apesar dessa titulação não ser utilizada ainda formalmente nessa época, sendo mais difundido o termo “artista gráfico”.

Ao mesmo tempo que a tecnologia de impressão evoluía, também eram criados novos desenhos de tipos e novas possibilidades de composição de páginas impressas. Mais uma vez, comunicação e design gráfico andando lado a lado. O papel do designer passou a ser mais valorizado, pois o que distinguia um impresso do outro não era mais a qualidade de execução e sim, a qualidade gráfica de seu projeto.

A segunda metade do século XIX foi um período de ampliação de atividades culturais de toda espécie, incluindo a produção e veiculação de imagens. Além das novas tecnologias para a impressão de textos, houve evoluções no campo da reprodução de imagens. Tornava-se possível imprimir imagens em larga escala a baixo custo, o que gerou o surgimento de impressos ilustrados a preços populares, algo considerado revolucionário.

Concomitantemente, cada passo na evolução tecnológica dos meios de impressão exigia dos tipógrafos, compositores e artistas gráficos criatividade na criação e no projeto dos novos impressos (CARDOSO, 2002; HOLLIS, 2001).

Também surgiram nessa época as histórias em imagens, que seriam o embrião das histórias em quadrinhos atuais, que se tornaram muito populares. Pode-se dizer que nascia uma sociedade que valorizava a cultura visual. Pouco tempo depois, a invenção e a popularização da fotografia trouxe novas transformações não só nos processos de impressão, mas na própria forma de ver o mundo, quando artistas passaram a utilizar novos enquadramentos e retratar objetos antes considerados indignos de representação, ou seja, tudo merecia ser retratado (CARDOSO, 2002; MEGGS; PURVIS; KNIPEL, 2009).

Acompanhando a evolução do desenvolvimento dos meios de comunicação e da evolução tecnológica das formas e processos de divulgação, percebe-se o aumento da relevância das mensagens visuais à medida que sua criação e reprodução ficaram mais acessíveis. Os campos da comunicação e do design tornaram-se cada vez mais interdisciplinares, buscando em conjunto soluções para garantir a eficiência das mensagens projetadas.

Hollis (2001) destaca que o design gráfico possui algumas principais funções, sendo elas: identificar; informar e instruir; e apresentar e promover. Essa última função, apresentar e promover, mescla-se essencialmente à atividade de comunicação.

Para Consolo (2009), o design gráfico está intrinsecamente inserido no campo da comunicação, sendo responsável por traduzir visualmente informações, buscando tornar a

comunicação mais rápida e eficiente. A autora afirma que com os avanços tecnológicos, as fronteiras estão cada vez mais tênues em relação à delimitação das áreas do design, pois apesar de nomeado “gráfico”, o design voltado à comunicação pode estar presente numa interface audiovisual, numa máquina de lavar roupas, na orientação de pessoas ou no interior de um automóvel.

Nesse mundo que já se mostrava permeado por imagens e informação, no início do século XX tornou-se importante a expressão de uma identidade através do design, uma vez que, entre tantas empresas e marcas, era preciso diferenciar os produtos e serviços entre si. Entre os anos de 1920 e 1930 foram concebidos alguns dos primeiros grandes projetos de identidade corporativa, ou seja, de todo um sistema de comunicação visual que dá unidade aos diversos aspectos de uma organização, incluindo sua marca gráfica, todo tipo de impressos, uniformes, sinalização interna e externa e uma infinidade de aplicações (CARDOSO, 2002; MEGGS; PURVIS; KNIPEL, 2009).

O design gráfico incorporou conhecimentos de outras áreas, especialmente da comunicação, como do Marketing, da Comunicação Social, das Relações Públicas, mas também de áreas como a Administração e Gestão. Sobretudo, a evolução das mídias e da tecnologia mostrou que o design é um campo em que os profissionais precisam buscar constantemente atualização e que a área está em constante processo de reformulação, buscando adaptar-se às rápidas transformações que a sociedade vivencia.

Hirata (2003, p. 37) afirma, com propriedade, que os designers deveriam passar de “fornecedores de artes-finais a fornecedores de ideias”, chegando à tão almejada profissionalização da profissão. Profissionalização esta vivenciada em países de língua inglesa, como Estados Unidos e Inglaterra, entre outros países da União Europeia, como Alemanha, Itália, França, Suécia ou Finlândia. Uma situação ideal ainda muito distante da realidade brasileira, na qual, o que se espera desse profissional são ideias, metodologias, criatividade e soluções, gráficas ou não, para problemas e situações específicos.

Até os anos 1990, o profissional de design gráfico precisava dominar técnicas de impressão, acabamento, conhecimentos tipográficos e outros que eram indispensáveis para a produção de um produto gráfico, o que, de certa forma, restringia um nicho de mercado para esse profissional e contribuía para que a profissão se tornasse tradicionalmente ligada a processos da indústria gráfica.

A partir dos anos 1980, mas particularmente dos anos 1990 e 2000, com a democratização do uso do computador pessoal e dos programas gráficos, praticamente qualquer pessoa curiosa consegue reproduzir peças gráficas como cartazes, capas, cartões de visitas, etc. Ao mesmo tempo, as novas tecnologias proporcionaram o surgimento de outros campos de atuação para esse profissional.

Novas subáreas do design gráfico e profissionais especializados nas mesmas começaram a se destacar. Dado o grande número delas hoje em dia, só pode-se elencar aqui as mais comuns. Entre elas: o design de marcas ou *branding*, a mais evidente delas, que lida com a questão da identidade corporativa e sua gestão; o design editorial, voltado à criação de livros, revistas, jornais e outros tipos de publicação; o design tipográfico, que pesquisa e projeta fontes; o design de embalagens, que mescla conhecimentos de materiais, técnicas de impressão e acabamento, marketing e design gráfico; o design ambiental, voltado ao planejamento de ambientes, sinalizações de locais e sua identidade; o *web design*, voltado às experiências digitais; o design de informação, voltado à transformação e organização de dados em informação; e ainda se pode citar muitas outras subáreas, como o design de superfícies, o design de games, etc. Todas essas subáreas também tangenciam alguns dos problemas contemporâneos, como os da sustentabilidade, através do *ecodesign* ou design ecológico (PANTALEÃO; PINHEIRO, 2016).

Entretanto, apesar de todas essas especialidades e do surgimento, inclusive, de cursos de graduação e pós-graduação nessas subáreas, a realidade atualmente não permite que o designer conheça apenas uma coisa ou outra. Cada vez mais, os produtos, serviços e experiências precisam ser planejados para que se adequem e funcionem no maior número de mídias e plataformas possível. Um jornal, exemplo clássico da atuação do design editorial, hoje também tem seu portal de notícias na internet, área de atuação do web designer.

Uma marca precisa pensar na sinalização do seu local, nas campanhas de marketing, na legibilidade de suas publicações, no seu *site*, etc. Pode-se citar inúmeros exemplos da mesclagem dessas áreas, o que faz com que o profissional de design precise tanto conhecer um pouco de cada subárea, como ter habilidade para trabalhar em equipe.

Do ponto de vista de Flusser (2007), os campos do design gráfico e da comunicação visual continuarão se ampliando, pois, segundo o filósofo, o interesse da sociedade tem se deslocado das coisas para as informações. As pessoas, segundo o filósofo, não almejam mais tanto coisas materiais, como roupas e carros, mas sim experiências, tais como uma viagem de férias, uma escola motivadora, ou um festival de arte, música etc. Esse

movimento traz à tona o deslocamento da produção de objetos, para a produção, gerenciamento e consumo de serviços e informações.

Pelo exposto até aqui, percebe-se a profunda e intrínseca ligação do design gráfico com a comunicação, que inclusive, permeia a nomenclatura dessa subárea. Até meados da década de 1990, essa habilitação do design era nomeada comunicação visual, que, como já mencionado, com mudanças na legislação do ensino superior brasileiro, passou a ser conhecida como design gráfico (ALMEIDA; FIALHO, 2017).

Ambos os campos trabalham com a codificação da informação para que esta seja o mais eficiente quanto possível. Para Flusser (2007), a comunicação humana é um processo artificial, pois baseia-se em artifícios, descobertas, ferramentas e instrumentos, veiculada através de símbolos e códigos. Mais explicitamente, pode-se acrescentar, em signos, ícones, índices e símbolos organizados em códigos.

No design gráfico, esses códigos são fortemente marcados pelo visual ou com a participação da linguagem visual, enquanto que na comunicação tendem a ser, preponderantemente, em linguagem verbal escrita ou gestual. Entretanto, o uso sinérgico dos mesmos é o que possibilita a transformação dos dados em informação, e, esta, em conhecimento.

Frascara (2004) vê a comunicação como parte intrínseca do trabalho do designer, argumentando que o termo “designer gráfico” dá muita ênfase ao elemento gráfico e físico e omite aspectos mais essenciais da profissão, que seria a criação de comunicações eficazes. O autor utiliza o termo “designer de comunicação visual”, pois acredita que o mesmo seja muito mais preciso e descritivo da atividade.

Alega também que, para entender adequadamente o Design de Comunicação Visual, é necessário pensar mais em ações do que em produtos gráficos. Essencialmente, o designer gera a comunicação projetando um evento comunicacional, um ato no qual o público interage com o design. O objetivo do designer é, portanto, o design de situações comunicacionais. Concordando com Frascara (2004), esta será a definição de “design gráfico” adotada nesta pesquisa.

Nas instituições, o design e a comunicação trabalham juntos para a construção e a manutenção dos relacionamentos com os públicos internos e externos, por meio do planejamento e da execução de projetos e ações para as múltiplas interfaces da comunicação. Para isso, é necessário o desenvolvimento de habilidades relativas às formas de intervenção solicitadas, requerendo a conjugação de diferentes saberes disciplinares (BENTO, 2018).

No entanto, para o entendimento de como esse profissional atua nas instituições, primeiramente, é preciso entender como foi e tem sido o ensino do design no Brasil.

2.3.2 O ensino e o currículo de design no Brasil

O ensino do Design no Brasil é relativamente recente e data da segunda metade do século XX. A abertura de alguns cursos e escolas são tidos como marcos do início do ensino do Design no país. Em 1951, foi criado o curso do IAC (Instituto de Arte Contemporânea), ligado ao MASP (Museu de Arte de São Paulo), em atividade até 1953. Em 1962, houve a criação de disciplinas de Desenho Industrial, como parte do curso de Arquitetura na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP). E, em 1963, deu-se a abertura da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), no Rio de Janeiro (CARDOSO, 2002; COUTO, 2008; LIMA; LIMA, 2003).

Esses cursos formaram e, posteriormente também tiveram como docentes, grandes nomes do design brasileiro, como Alexandre Wollner, Ludovico Martino, Geraldo Barros e Emilie Chamie, dentre outros. Alexandre Wolner e Almir Mavignier foram dois dos estudantes brasileiros formados na Escola de Ulm (HfG), este último ficaria toda a sua vida de professor ensinando em Hamburgo, na Alemanha (SANTOS; PINHEIRO, 2014).

Para situarmos o design brasileiro no plano do “design moderno” (PEVSNER, 1980; CARDOSO, 2002) internacional, vale evocar um breve panorama, ainda que arrojadamente sintético e sem qualquer pretensão de abrangência. Neste sentido, podemos lembrar no plano internacional, a *Art Nouveau* na Europa, sobretudo na França, e o movimento *Arts and Crafts* e a atividade de William Morris na Inglaterra. E, entre as principais instituições, na primeira metade do sec. XX, podemos destacar na União Soviética a *Vkhutemas* entre 1920 e 1930, e na Alemanha a *Deutsche Werkbund* e, posteriormente, o surgimento da escola Bauhaus, entre 1919 e 1933. Esta última como marco pedagógico do conceito moderno do Design e do seu ensino para o ocidente (BÜRDEK, 2010; DROSTE, 1994; CARDOSO, 2002; LIMA; LIMA, 2003; COUTO, 2008;).

No pós segunda Guerra Mundial, podemos evocar a Escola de Ulm ou *Hochschule für Gestaltung (HfG)*, a partir da década de 1950 (BÜRDEK, 2010; GUIDOT, 2008). E, mais recentemente, pode-se observar, na pós-modernidade, o design *hightech*, o *antidesign*, os grupos Archizoom, Superstudio, Alchimia e Memphis, o anti-industrialismo, o desconstrutivismo, o ecodesign, entre muitos outros (GUIDOT, 2008; BHASKARAN, 2007).

Não obstante, embora as duas escolas alemãs referidas – Bauhaus e HfG – formassem profissionais aos quais hoje chamaríamos de designers, note-se que, nem em uma nem em outra, se falava em “design” ou “designer”, pois que o termo, para essa atividade em alemão, advindos da psicologia da *Gestalt*, é designada por *Gestaltung* (Configuração), e o profissional como *Gestalter* (Configurador). Como esses termos passaram a ser traduzidos para o inglês como Design e Designer, passaram posteriormente com frequência a ser utilizados nos textos teóricos em alemão sobre design.

Voltando atrás, no que tem particularmente interesse para esta pesquisa, o constante intercâmbio entre docentes da Escola de Ulm (HfG) e o Rio de Janeiro acabaram por influenciar a pedagogia e a metodologia de ensino de design na ESDI, que adotou currículo semelhante à escola alemã (NIEMEYER, 1997; SANTOS; PINHEIRO, 2014).

Entretanto, não foi considerada a realidade do setor produtivo e industrial brasileiro, o que descontextualizou o modelo adotado (NIEMEYER, 1997; MORAES, 2006; EGUCHI; PINHEIRO, 2011). Dessa forma, apesar de haver um equilíbrio considerado bom entre ciências humanas e conhecimentos tecnológicos, estava muito à frente das possibilidades e necessidades da indústria nacional. Não obstante, esse currículo acabou se tornando paradigma para o ensino de design no país (COUTO, 2008; SAMPAIO; LOPES; ZERBETTO, 2014; SILVA, 2015).

Voltando no tempo, o golpe militar havia imposto, em 1968, uma paralisação da ESDI a fim de repensar o seu currículo, uma vez que os profissionais formados não se adaptavam à indústria do país e o ambiente político desaconselhava cursos nas áreas artísticas e humanísticas. Da mesma forma, eram encorajados cursos nas áreas tecnológicas, por meio de incentivos financeiros. Tal fato ocasionou a transformação, às pressas, de diversos cursos de arte, em cursos de design. Pelo mesmo motivo, os recém criados cursos de design valorizavam métodos projetuais extremamente funcionalistas, seguindo o modelo ulmiano, em detrimento de outros atributos (COUTO, 2008; LONA; BARBOSA, 2020).

Ainda em 1968, a ESDI criou um novo currículo mínimo para cursos de bacharelado em design no país, contemplando matérias básicas (estética e história das artes e técnicas, ciências da comunicação, plástica e desenho) e matérias profissionais (materiais expressivos e técnicas de utilização, expressão, estudos sociais e econômicos, teoria da fabricação e projeto e seu desenvolvimento). O currículo era voltado à mescla da ciência com a arte, mas profundamente ligado aos aspectos industriais.

Esse currículo foi aprovado pelo Conselho Federal de Educação (CFE), que determinava que essas matérias deveriam ser desmembradas em disciplinas com carga horária mínima de 2.700h. Entretanto, devido à grande abrangência e falta de especificidade das matérias, o que houve foi um reaproveitamento de currículos pré-existentes nas instituições, gerando uma grande heterogeneidade nos cursos (COUTO, 2008).

Essa situação fez com que o CFE criasse, em 1978, uma comissão de especialistas para elaborar um novo currículo para a área, conhecido como currículo mínimo. Também houve a separação do curso nas habilidades de Projeto de Produto e Programação Visual nos 16 cursos já existentes no Brasil àquela época (COUTO, 2008; SAMPAIO; LOPES; ZERBETTO, 2014).

Ao contrário do primeiro currículo estabelecido, o currículo mínimo mostrou ser bastante específico e fechado, não permitindo muitas alterações, prejudicando as demandas regionais e de mercado. O currículo proposto deveria ser complementado com outras disciplinas propostas por cada instituição, entretanto, por ser muito extenso, era praticamente impossível abordar outras temáticas (COUTO, 2008).

Esse currículo propunha matérias técnicas como fotografia, desenho técnico e automatização, assim como outras, a exemplo de sociologia, economia e teoria da informação, entretanto, não havia ainda disciplinas que abordassem a gestão. Além disso, quando o currículo finalmente entrou em vigor, em 1987, por meio da resolução 02 do CFE, dez anos após sua criação, este já se encontrava ultrapassado (COUTO, 2008; SAMPAIO; LOPES; ZERBETTO, 2014; SILVA, 2015).

Em 1997, houve a realização do I Fórum de Dirigentes de Cursos de Desenho Industrial, em Recife, quando se constatou a necessidade de outra reforma curricular. As Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) vieram para substituir os currículos mínimos. As diretrizes curriculares nacionais específicas para os cursos de graduação em design foram fixadas nos Pareceres CES/CNE 0146/2002, 67/2003 e 0195/2003, da Resolução 5 de 8 de março de 2004 (COUTO, 2008; SILVA, 2015).

No documento, tem-se, em seu artigo 3º, como perfil desejado do formando, que o profissional deve ser capacitado para ter um pensamento reflexivo e ser capaz de produzir projetos criativos com características do contexto socioeconômico e cultural, deixando para trás o pensamento utilitarista e funcionalista presente nos primeiros currículos do curso (LONA; BARBOSA, 2020).

Já em seu artigo 4º, observa-se que o estudante de design deverá ter competências e habilidades para propor soluções inovadoras, com conhecimento de técnicas e de processo de criação, capacidade de interagir com profissionais de diversas áreas, ter uma visão sistêmica e conhecimento do setor produtivo de sua especialização, domínio de gerência de produção e visão histórica e prospectiva (LONA; BARBOSA, 2020). Com a abordagem do desenvolvimento de competências e habilidades, almeja-se uma formação que permita uma visão sistêmica e interdisciplinar, também já projetando o desenvolvimento de competências de gestão nos futuros designers. Além disso, em seu artigo 5º, há a menção de que em seus conteúdos básicos deve haver disciplinas de gestão, ressaltando mais uma vez a importância dessa competência.

Percebe-se então, que apenas a partir do estabelecimento das Diretrizes Curriculares Nacionais, em 2004, é que os aspectos de gestão da profissão começam a ser abordados pelos cursos de design no país. Entretanto, apesar de ser um ponto positivo, a grande flexibilidade das DCN, aliada à insegurança dos docentes e a tradição das disciplinas isoladas como método de ensino, permanecem como obstáculos à formação desse profissional.

Atualmente, há, no país, 229 cursos cadastrados e ativos em design gráfico. Dentre as universidades federais, apenas 22¹³ possuem cursos de design gráfico (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2021b). Dos cursos das universidades federais, 15¹⁴ tem pelo menos uma disciplina de gestão do design, empreendedorismo ou inovação em suas grades curriculares, podendo ser obrigatória ou optativa. Dessa forma, entende-se que nem todos os cursos no país abordam os aspectos gerenciais do design, o que pode ser um dos motivos da falta de conhecimento e disseminação dessa face do design.

Em relação à pós-graduação, em meados dos anos 1990, houve o início de um resgate da história do design brasileiro, aliado à influência do pós-modernismo, criando-se um novo modelo de ensino e de prática profissional, onde a metodologia se deslocou da prática para o conceito, enfatizando a pesquisa (LIMA; LIMA, 2003).

Com a maior valorização da pesquisa, criou-se o primeiro curso de mestrado em design no país, em 1994, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). A evolução da pós-graduação em design mostra-se rápida, pois, em 2018, já contava com 25 programas,

¹³ A busca foi realizada no site e-MEC, com as palavra-chave “design” e “desenho industrial”, em dezembro/2021

¹⁴ A busca foi realizada nos sites dos cursos de design das universidades federais, em dezembro/2021

sendo 12 mestrados/doutorados, 5 mestrados acadêmicos e 8 mestrados profissionais (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior [CAPES], 2019).

Voltando à graduação, com a extinção do currículo mínimo e o estabelecimento das DCN, houve a abolição da dicotomia das habilitações em design, possibilitando assim o surgimento de novas habilitações em diversas subáreas da disciplina, como mencionado anteriormente, design de sinalização, design tipográfico, design de multimídia, entre muitas outras (LIMA; LIMA, 2003).

Com a implementação da nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação, mencionada no capítulo 2.1, houve permissão para a criação de cursos técnicos superiores de dois anos e meio, frequentemente com foco em especializações do design, como por exemplo o de *web design*. Além desses, houve também a proliferação de cursos técnicos de curta duração sob a nomenclatura do design gráfico em diversas instituições de ensino, incluindo o SENAC e o SENAI, geralmente voltados para o ensino dos programas gráficos que surgem a cada ano.

Há que se mencionar também os diversos cursos *online* que tem surgido nas mais diversas plataformas de ensino, que constituem a “educação não-formal”. De acordo com Gomes, Ribeiro e Silveira (2021, p. 2), a busca por tais cursos mostra que seu foco está em ferramentas específicas, tais como *softwares*, e não nas competências mais gerais do design. Revelam ainda que em sua maior parte, esses cursos possuem poucas horas de duração e são voltados para iniciantes.

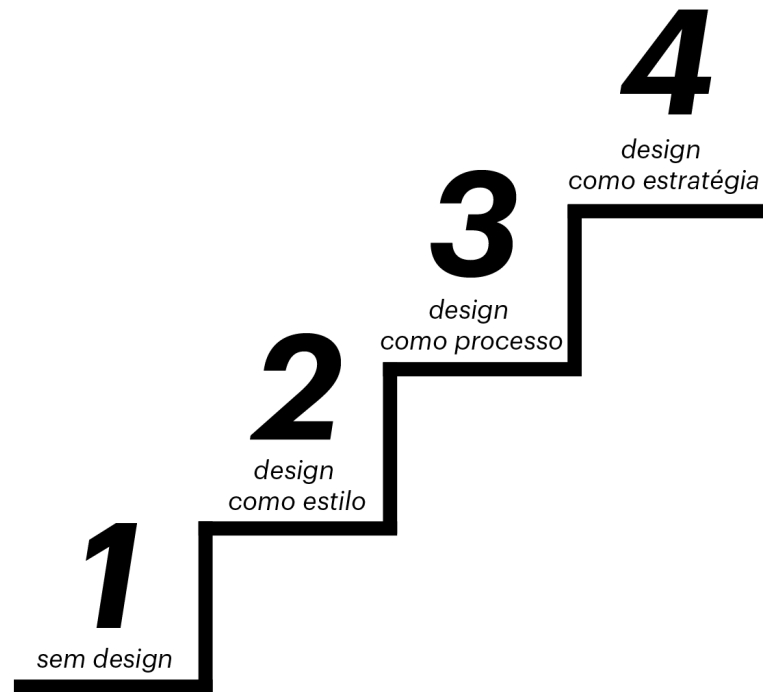
Esses cursos ainda podem ser vistos como uma forma de complemento à educação formal, uma vez que os *softwares* evoluem tão rapidamente que, conforme Lima e Lima (2003, p. 165), é “inútil focar neles a atenção das escolas”.

A partir do entendimento de como se desenvolveu o ensino do design no país, percebe-se que o design possui inúmeras possibilidades de atuação, que foram sistematizados em estágios, que ficaram conhecidos como “a Escada do design”, explicitada a seguir.

2.3.3 A “Escada do Design”

Uma pesquisa do *Danish Design Centre* elencou quatro estágios da aplicação do design em empresas que ficou conhecido como a “Escada do Design”, conforme a Figura 5 (DDC, 2015).

Figura 5 – Escada do design



Fonte: baseado em DDC (2015)

Nela, o primeiro nível da escada corresponde a empresas que não fazem uso do design ou que o consideram irrelevante. O design é uma parte imperceptível da criação e desenvolvimento de produtos e serviços sendo executado por membros da equipe que não são profissionais de design. As soluções de design utilizadas geralmente baseiam-se na percepção de funcionalidade e estética compartilhada pelas pessoas envolvidas e a opinião dos usuários finais tem pouca ou nenhuma importância. Frequentemente são empresas que não possuem designers gráficos em seus quadros de colaboradores.

O segundo nível corresponde ao uso do design como um estilo estético, em que o design é utilizado majoritariamente para dar acabamento a produtos gráficos ou tridimensionais, sem contudo, o envolvimento desse profissional em sua concepção e desenvolvimento. Tampouco a opinião do usuário final costuma ter relevância. Em alguns casos, designers gráficos profissionais são contratados, mas geralmente apenas para “formatar” o produto final.

O terceiro nível corresponde ao uso do design como processo, envolvendo o profissional de design na concepção e desenvolvimento de produtos e/ou serviços desde o início. Nesse nível, o design não é uma parte final de um processo, mas um método de trabalho adotado muito cedo no desenvolvimento do produto. A solução de design é adaptada à tarefa e focada no usuário final e requer uma abordagem multidisciplinar, por exemplo, envolvendo técnicos de processo, tecnólogos de materiais, marketing e pessoal organizacional. Geralmente, os

profissionais de design gráfico já se encontram no quadro de colaboradores efetivos, participando da criação dos produtos ou serviços desde seu início.

Finalmente, o quarto nível considera o design como uma estratégia da empresa, em que o profissional de design se encontra envolvido na gestão da mesma, contribuindo não apenas com o desenvolvimento de produtos e serviços, mas também criando soluções e estratégias inovadoras, levando em conta a visão e os valores da empresa (DDC, 2015). O foco está mais no processo de soluções de problemas, trabalhando em sintonia com o usuário e o público consumidor.

Uma pesquisa do Centro Brasil Design (CENTRO BRASIL DESIGN, 2014) utilizando a Escada do design como instrumento de referência, analisou o estado da arte da atividade de Design no país. Nela, constatou-se que as empresas do país atuam, em sua maioria, nos níveis 1 e 2 da escada, com pouca diferença para o nível 3, sendo o nível 4 o que continha menos empresas atuantes. Ressalta-se que os pesquisadores identificaram vieses que poderiam fazer com que apenas empresas em contato com o design respondessem a pesquisa, dado com o qual pode-se inferir que há um universo de empresas que não utilizam o design, ou seja, no nível 1, que não foram retratadas.

Por meio da escada do design, percebe-se que o mesmo pode ser utilizado tanto de forma irrelevante, apenas resolvendo problemas pontuais e estéticos, quanto, à medida que vai subindo os degraus da escada, de forma que envolva a empresa em uma cultura de design e inovação.

2.3.4 O profissional de design gráfico

Atualmente, encontram-se diversos *softwares* e aplicativos que criam “modelos” de design prontos a serem utilizados em suas mais diversas formas, tanto impressas quanto digitais, colocando ao alcance de praticamente qualquer pessoa que tenha acesso a eles a possibilidade de criar produtos gráficos (PINHEIRO; ROSSI, 2003). Assim como a evolução dos meios de impressão causou espanto nos antigos compositores, tipógrafos e artistas gráficos da época, essa nova evolução coloca os designers gráficos em uma situação em que são compelidos a diferenciar seus serviços perante o mercado.

Não é à toa, como relatado ao longo do texto, que o design gráfico vem ampliando sua atuação em áreas mais intelectuais e menos executoras, como a gestão, o planejamento e a consultoria. Esse movimento corrobora a reflexão pioneira de Flusser (1985; 2007),

posteriormente de Bonsiepe (1997), mais recentemente Pinheiro (2008) e ainda Cardoso (2012), que já previam a crescente desmaterialização da atividade.

Apontando as tendências e perspectivas do campo, o mais recente documento de área da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), parece concordar com a previsão dos autores indicados acima, afirmando que

[...] a subárea de Design vem focando suas ações no desenvolvimento de projetos de produtos e serviços, com foco no usuário, verificando o impacto das pesquisas na sociedade, sobretudo na discussão de aspectos associados a segurança, conforto, desempenho, dentre outros, buscando otimizar os sistemas e processos que a caracterizam (CAPES, 2019, p.5).

Ao mesmo tempo em que a produção de conteúdo gráfico e digital tem se tornado onipresente, a facilidade de execução dos mesmos, bem como a explosão na expansão dos cursos relacionados ao design gráfico, tem causado impactos no nicho de mercado antes ocupado pelo profissional com formação tradicional da área.

Como citado anteriormente, a maior entidade de classe da profissão no país, a Associação de Designers Gráficos (ADG), foi fundada em 1989 e tem como objetivo valorizar o design gráfico brasileiro e congregar profissionais e estudantes para seu fortalecimento (ADG BRASIL, 2000). No entanto, a profissão segue desregulamentada no país, apesar de diversos projetos de leis sobre o assunto terem sido elaborados nos últimos 30 anos.

Os que defendem a necessidade da regulamentação, argumentam que com ela haverá o reconhecimento formal da profissão, aumento no número de vagas em cargos públicos, a possibilidade da organização de associações profissionais, criação de um piso salarial, possibilidades de descontos e parcerias entre profissionais e empresas e exigência de registro para habilitar a atividade profissional (ALMEIDA; SOUSA, 2013).

De outro lado, os que defendem a não regulamentação da profissão argumentam que, com ela, diversos profissionais autodidatas perderiam seus empregos por não possuírem formação oficial.

Os autores desta presente pesquisa concordam com a defesa da necessidade de regulamentação do curso, pois, além dos benefícios já mencionados, acredita-se que traria uma valorização maior da profissão e do profissional. Os profissionais autodidatas teriam o direito de formalizar sua atividade, em um período de transição e adaptação ao novo cenário. Entretanto, apesar da posição favorável à regulamentação, é importante ressaltar que em um campo tão dinâmico como o design, torna-se essencial que o profissional esteja sempre atualizado e a própria regulamentação precisa estar apta às rápidas transformações que o profissional, a profissão e seu mercado vivenciam.

Apesar de não regulamentada, a atividade profissional de designer gráfico é reconhecida oficialmente pelo Ministério do Trabalho por meio da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO). A CBO é um documento que retrata a realidade das profissões do mercado de trabalho brasileiro, tendo sido instituída com base legal na Portaria nº 397, de 10.10.2002 (BRASIL, 2020h).

Nela consta que o código 2624-10 se aplica ao “desenhista industrial gráfico (designer gráfico)”, especificando ainda outras denominações, como “Desenhista de editorial, Desenhista de identidade visual, Desenhista de páginas da internet (*web designer*), Desenhista gráfico de embalagem, Desenhista gráfico de sinalização, Desenhista gráfico de superfície, Desenhista gráfico promocional, Tecnólogo em design gráfico” (BRASIL, 2020h).

A atividade pertence ao grupo 2624, que descreve artistas visuais, desenhistas industriais e conservadores-restauradores de bens culturais, segundo as palavras:

[...] concebem e desenvolvem obras de arte e projetos de design, elaboram e executam projetos de restauração e conservação preventiva de bens culturais móveis e integrados. Para tanto realizam pesquisas, elaboram propostas e divulgam suas obras de arte, produtos e serviços (BRASIL, 2020h).

Como descrito ao longo do texto, a atuação profissional do designer gráfico é bastante diversificada e ampla, tanto pelas suas características históricas e pedagógicas, quanto pela evolução das tecnologias e políticas sociais e educacionais. Isso não acontece apenas no Brasil, mas em grande parte do mundo, fazendo com que o profissional atue em diversos níveis de abrangência, como explicitado pela escada do design.

Nessa imensa variedade de atuação, questiona-se como os designers gráficos estão inseridos nos órgãos públicos, especialmente, nas universidades federais, o que será abordado no próximo tópico.

2.3.4.1 O profissional de design gráfico nas universidades federais

O designer gráfico pode atuar em diversos setores de uma universidade, uma vez que a comunicação visual pode ser utilizada em aulas, apresentações, diagramações de produtos editoriais e institucionais, nas mídias digitais e redes sociais e uma infinidade de outras atividades. Porém, no presente estudo, será abordado mais especificamente a atuação do designer gráfico no órgão/setor/departamento de comunicação das Universidades Federais.

Nestas instituições, há alguns cargos que podem ser ocupados pelos designers gráficos, sendo o mais específico, o cargo de Programador Visual, previsto na Lei nº 11.091, de 12 de janeiro

de 2005, também conhecida como Plano de Carreira dos Cargos Técnico-administrativos em Educação (PCCTAE) (BRASIL, 2005). O Ofício Circular nº 015/2005, de 28 de novembro de 2005, descreve o cargo da seguinte maneira:

REQUISITO DE QUALIFICAÇÃO PARA INGRESSO NO CARGO:

ESCOLARIDADE: Curso Superior em Comunicação Visual ou Comunicação Social com habilitação em Publicidade ou Desenho Industrial com habilitação em Programação Visual [...]

DESCRIÇÃO SUMÁRIA DO CARGO: Planejar serviços de pré-impressão gráfica; realizar programação visual gráfica e editar textos e imagens; trabalhar seguindo normas de segurança, higiene, qualidade e preservação ambiental. Assessorar nas atividades de ensino, pesquisa e extensão.

DESCRIÇÃO DE ATIVIDADES TÍPICAS DO CARGO: • Planejar serviços de pré-impressão: Analisar ordem de serviço; requisitar material para o setor responsável; verificar as condições dos equipamentos; elaborar orçamento; cumprir normas de segurança, meio ambiente e procedimentos de trabalho; elaborar projeto. • Realizar programação visual gráfica: Identificar pedido do usuário; identificar viabilidade econômica e técnica do projeto; definir processo de produção, matéria-prima e características da programação visual gráfica. • Editar textos e imagens: Digitar, formatar e ilustrar textos; confeccionar boneco; definir tamanho da lombada; confeccionar prova digital; diagramar textos. • Utilizar recursos de informática. • Executar outras tarefas de mesma natureza e nível de complexidade associadas ao ambiente organizacional (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2005).

Além desse cargo, outros cargos previstos na lei podem ser ocupados por designers, tais como os de Desenhista, Diagramador, Editor de imagens, Editor de publicações, Técnico em Artes Gráficas, Técnico em Audiovisual, entre outros.

Além da possibilidade da realização de concurso público para as instituições de ensino superior, também é possível que se contrate um designer gráfico (ou um profissional que desempenhe essa função) por meio da terceirização dos serviços públicos. Nessa modalidade, o funcionário poderá ter outra formação, que não a de designer gráfico ou profissões afins, tais como exemplificado na descrição do cargo de programador visual, a de publicitário.

Entretanto, um decreto de 20 de dezembro de 2019 (AGÊNCIA BRASIL, 2019) prevê a extinção de cargos e concursos públicos para 27,5 mil postos de trabalho no Governo Federal, dentre eles, todos os cargos relacionados ao design gráfico. Após a aposentadoria dos servidores de tais cargos, não haverá mais essa ocupação prevista para o Governo Federal, que optou pela terceirização dessa demanda. Dessa forma, acredita-se que a não regulamentação da profissão, aliado à extinção formal do cargo para concursos públicos, a tendência é que haja um aumento de profissionais não formados em design gráfico desempenhando esse papel.

Frequentemente, um órgão/departamento/setor de comunicação de uma universidade é o responsável formal pela comunicação, inclusive a visual, da instituição. Costuma ter um

funcionamento semelhante às agências de comunicação de instituições privadas, logicamente, levando em consideração as peculiaridades da administração pública. Em levantamento¹⁵ realizado nos *sites* de todas as universidades federais brasileiras, foi constatado que, das 68 universidades ativas, 67 possuem um órgão/departamento/setor de comunicação e, grande parte destas, possui também setores relacionados ao design gráfico.

Nesse sentido, o trabalho conjunto entre design gráfico e comunicação nesses órgãos objetiva a construção e a manutenção dos relacionamentos com os públicos internos e externos, por meio do planejamento e da execução de projetos e ações para as múltiplas interfaces da comunicação, sejam elas online ou impressas (BENTO, 2018).

Atualmente, a comunicação de uma instituição não abarca apenas a produção de informações institucionais, mas, principalmente, o acompanhamento da opinião de seus públicos e a criação de novas estratégias de comunicação. Nessa situação, os profissionais de design gráfico passam a ser mais valorizados, pois podem atuar no planejamento de artefatos de comunicação que gerem identificação dos públicos da instituição (BENTO, 2018).

Para o autor, as instituições têm se empenhado em alcançar os seus públicos por meio de estratégias criativas, utilizando, sempre que possível, menos recursos financeiros. Dessa forma, o designer gráfico precisaria ter uma competência equivalente entre projeto e economia, conhecimentos tanto da cultura da organização, como de seus públicos-alvo (BENTO, 2018).

No entanto, em relação ao exercício diário da profissão, foi encontrado apenas um estudo, muito específico por ser um estudo de caso, mapeando a atuação do designer gráfico em uma universidade pública. Foi constatado que o setor responsável pela comunicação costuma atender às demandas de órgãos ligados à administração central da universidade, tais como a reitoria, pró-reitorias e órgãos auxiliares. No estudo encontrado, o papel do designer gráfico, seria, principalmente, o desenvolvimento de projetos gráficos para eventos institucionais e produtos de divulgação científica e zelar pela identidade visual da instituição (ALMEIDA, 2016).

Por meio do estudo de campo proposto, pretende-se traçar um panorama do design gráfico e do papel desempenhado pelo profissional de design gráfico nessas instituições, conforme explicitado nos próximos capítulos.

¹⁵ Resultados detalhados no item 3.2.2

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 Materiais

1. Material bibliográfico;
2. Planilhas com levantamento das universidades federais brasileiras e seus respectivos órgãos/departamentos de comunicação;
3. Planilhas com os responsáveis pelo órgão/departamento e contato dos mesmos;
4. Planilhas com os profissionais que desempenham as funções tradicionalmente atribuídas ao designer gráfico;
5. Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), aprovado pelo Comitê de Ética no parecer nº 4.307.552;
6. Questionários (online) para os responsáveis da comunicação nas universidades;
7. Questionários (online) para os profissionais que desempenham as atividades de design gráfico;
8. Programa MAXQDA 2020 para catalogar e realizar a análise das respostas, por meio do método da análise de conteúdo (BARDIN, 2016).

3.2 Métodos

Os procedimentos desse estudo são baseados em raciocínio indutivo, de cunho exploratório e interpretativo, sendo realizados em cinco principais momentos: Levantamento Teórico, Pesquisa Documental, Pesquisa de Campo, Análise e Discussão dos Resultados, e Elaboração do Panorama (MARCONI; LAKATOS, 2003).

3.2.1 Levantamento teórico

No levantamento teórico buscou-se caracterizar de forma histórica e conceitual as universidades federais brasileiras, bem como aprofundar-se na temática da comunicação nessas instituições. Nesse contexto, o mesmo foi feito em relação ao design gráfico e sua

relação com a comunicação, bem como foi traçado um perfil do profissional dessa área, com foco principal em órgãos públicos e universidades.

Adicionalmente, foi realizada uma busca no portal de periódicos da CAPES, com as palavras-chave, designer gráfico, universidade e comunicação, sendo encontrados 23 estudos revisados por pares, contudo, a partir de seus resumos, nenhum deles aborda a questão da atuação do profissional de design gráfico nas universidades. A mesma busca foi realizada no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, sendo encontradas 22 teses ou dissertações com estas palavras, contudo, nas que foi possível acessar o resumo (grande parte é anterior à Plataforma Sucupira), nenhuma aborda a questão da atuação do profissional de design gráfico nas universidades (busca realizada em novembro de 2021).

Figura 6 – Busca no portal de periódicos da CAPES

Filtros ativos
Periódicos revisados por pa... X

Lembrar todos os filtros
Limpar filtros

Personalizar meus resultados
Expandir meus resultados

Ordenar por Relevância ▾

Disponibilidade ▲
Recurso On-line (23)
Acesso Aberto

Tipo de recurso ▲
Artigos (23)

Assunto ▲
Distance Learning (3)
Evaluacion (2)
Creativity (2)
Mass Media (2)

0 selecionado(s) PÁGINA 1 23 Resultados

ARTIGO
Identidade, marca e consumo: construções simbólicas na tessitura da cultura
Amanda Queiroz Campos ; Álvaro Roberto Dias ; Richard Perassi
O presente artigo tem o objetivo de discutir a marca enquanto construção simbólica, inserida competitivamente no contexto cultural de consumo. A identidade de uma marca depende da dimensão sensível de seus usuários em função de suas experiências. Cabe ao designer gráfico capitalizar essas experiências através de uma comunicação visual, aqui representada... DAPesquisa, 2018-10-01, Vol.7 (8), p.464-473
“... gráfico capitalizar essas experiências através de uma comunicação visual, aqui representada pela identidade visual, criando um diferencial estratégico da marca através de conceitos simbólicos...”
REVISADO POR PARES Acesso Aberto
Texto completo disponível >

ARTIGO
Projeto de identidade visual para a revista Em Questão
Vanz, Samile Andréa de Souza ; Ederson Passos, Jaire ; Schifino Jardim Passos, Paula Caroline
This study presents the research and development of the visual identity for the journal Em Questão, published by the Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação of the Universidade Federal do Rio Grande do Sul. We understand that identity comprehends all the visual aspects of the journal. Thus, in addition to the new visual signature design, we present ... Em Questão, 2014-07-01, Vol.20 (2), p.8-27

Voltar ao topo

Fonte: (COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR [CAPES], 2021)

Figura 7 – Catálogo de teses e dissertações da CAPES

22 resultados para "designer gráfico" AND universidade AND comunicação
Exibindo 1-20 de 22

Refinar meus resultados

Tipo: 2 opções

Mestrado (Dissertação) 18

Doutorado (Tese) 4

Ano: 14 opções

2001 3

2008 3

2012 3

2002 2

2017 2

Autor: 22 opções

- Damasceno, Patricia Lopes. **O design editorial da cultura: um estudo do projeto gráfico do Segundo Caderno do jornal Zero Hora**' 01/03/2012 307 f. Mestrado em COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PORTO ALEGRE Biblioteca Depositária: FABICO/UFRGS **Trabalho anterior à Plataforma Sucupira**
- Farbiarz, Alexandre. **O DESIGNER GRÁFICO E O BUREAU DE FOTOLITOS DIGITAIS: DOIS OLHARES, UM SÓ OBJETO**' 27/12/1999 1 f. Mestrado em DESIGN Instituição de Ensino: PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO, Rio de Janeiro Biblioteca Depositária: BIBLIOTECA CENTRAL DA PUC-RIO **Trabalho anterior à Plataforma Sucupira**
- KORTING, GUILHERME. **A IMPORTÂNCIA DA CULTURA E DO REPERTÓRIO CULTURAL DO DESIGNER GRÁFICO NO DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS DE COMUNICAÇÃO VISUAL**' 07/05/2014 104 f. Mestrado em DESIGN Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, Porto Alegre Biblioteca Depositária: Escola de engenharia e faculdade de arquitetura [Detalhes](#)
- SANCHEZ, SANDRA LORENA PADILLA. **CONFIDÊNCIAS CULTURAIS NO DESIGN GRÁFICO: O CASO ALEXANDRE WOLLNER**' 01/10/2001 120 f. Mestrado em COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA Instituição de Ensino: PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO, SÃO PAULO Biblioteca Depositária: Biblioteca Central da PUCSP **Trabalho anterior à Plataforma Sucupira**
- GOMES, LEONARDO MENNA BARRETO. **Ernest Zeuner: Artista e designer**' 01/04/2001 270 f. Mestrado em COMUNICAÇÃO SOCIAL Instituição de Ensino: PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL, Porto Alegre Biblioteca Depositária: Biblioteca Central da PUCRS e Biblioteca Nacional **Trabalho anterior à Plataforma Sucupira**
- FERREIRA, FERNANDO APARECIDO. **Arte gráfica enquanto cinema e cinema enquanto arte gráfica - os letreiros cinematográficos de Saul Bass**' 01/08/2008 299 f. Doutorado em CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO Instituição de

Fonte:(COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR [CAPES], 2021b)

3.2.2 Pesquisa documental

Após o levantamento teórico, foi realizado o levantamento dos dados das universidades, por meio de pesquisa documental. Primeiramente, o sistema *e-Mec*, do Ministério da Educação, foi consultado, buscando levantar quantas universidades federais ativas existem no país (BRASIL, 2020b). Foi verificado que estão ativas 68 universidades federais, sendo 11 na região Sul, 19 na região Sudeste, 8 na região Centro-Oeste, 10 na região norte e 20 na região nordeste, com pelo menos uma universidade presente em cada estado brasileiro.

Figura 8 – Cadastro nacional das universidades federais

Cadastro e-MEC

Bem vindo ao Cadastro e-MEC, regulamentado pela Portaria Normativa nº 21, de 21/12/2017, base de dados oficial dos cursos e Instituições de Educação Superior - IES, independentemente de Sistema de Ensino. Os dados do Cadastro e-MEC devem guardar conformidade com os atos autorizativos dos cursos e das IES, editados pelo Poder Público ou órgão competente das instituições nos limites do exercício de sua autonomia.

A regularidade dos cursos e instituições depende da validade dos respectivos atos autorizativos e da tempestividade de protocolo dos processos regulatórios de manutenção da autorização para o funcionamento da instituição e oferta dos cursos.

As informações inseridas pelas IES dos Sistemas Estaduais, reguladas e supervisionadas pelo respectivo Conselho Estadual de Educação, ou pelas IES do Sistema Federal, no âmbito da autonomia universitária, são declaratórias e a veracidade é de responsabilidade da respectiva instituição, nos termos da legislação.

Os dados dos cursos de Especialização possuem natureza declaratória, pertencendo às instituições a responsabilidade pela veracidade das informações inseridas no Cadastro, nos termos da legislação. (Art. 29, PN nº 21/2017)

Buscar por: Instituição de Ensino Superior Curso de Graduação Curso de Especialização

Nome, Sigla ou Código da Instituição:

UF:

Município:

Categoria Administrativa: Pública Municipal Pública Federal Pública Estadual
 Privada sem fins lucrativos Privada com fins lucrativos Especial

Organização Acadêmica: Faculdade Centro Universitário Institutos Federais Universidade Escola de Governo

Tipo de Credenciamento: Presencial EAD Escola Governo - EAD
 Escola Governo - Presencial

Índice: 1 2 3 4 5 SC

Situação:

Fonte: e-Mec (2021)

Após esse levantamento, o site de cada uma das instituições foi acessado, buscando dados sobre a presença de órgãos/departamentos/setores de comunicação das mesmas, além dos contatos de seus respectivos responsáveis. Também foi pesquisado se as instituições possuem planos ou políticas de comunicação definidas, por meio da consulta de seus Planos de Desenvolvimento Institucional, além da busca no *site*. Esses dados foram inseridos em uma planilha, fazendo parte da pesquisa documental.

Figura 9 – Exemplo de *site* de universidade federal

Fonte: Unifesp (2020)

3.2.3 Pesquisa de campo

A pesquisa de campo é de caráter não-experimental exploratória, de abordagem quantitativa, organizada em duas etapas de questionários com diferentes públicos, com o objetivo de testar a hipótese da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2003).

3.2.3.1 Questionários

“Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.201). No caso específico deste estudo, os questionários são online, enviados por e-mail para os voluntários, em conjunto com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (vide item 3.2.3.2), e somente após seu aceite, o questionário é liberado para resposta.

Todo instrumento de pesquisa tem suas vantagens e desvantagens, contudo, este instrumento de pesquisa foi escolhido pois reconhecemos que suas vantagens se sobrepõem às desvantagens. O estudo abrange todo o país, com grandes distâncias geográficas entre cada instituição, bem como um elevado número de instituições e pessoas destas instituições a serem abordadas. Outra questão levada em conta foi a limitação de deslocamentos devido à pandemia do Covid-19, tornando esse um instrumento seguro.

Além disso, segundo Marconi e Lakatos (2003), os questionários permitem obter respostas mais rápidas e precisas, mais tempo e maior liberdade para elaboração das respostas.

Na elaboração dos questionários algumas recomendações foram respeitadas. O instrumento deve apresentar informações claras e objetivas sobre as intenções da pesquisa; não deve haver ambiguidade na redação de textos, evitando qualquer comprometimento dos resultados; elas devem ser pensadas de forma a facilitar sua tabulação posterior; deve ser limitado em extensão e finalidade (MARCONI; LAKATOS, 2003).

O primeiro questionário foi enviado aos gestores da comunicação das instituições (APÊNDICE A), no intuito de levantar dados sobre os procedimentos e percepções da comunicação na instituição e sobre os profissionais que desempenham as funções de design gráfico.

Com base nas respostas do primeiro questionário, o segundo questionário (APÊNDICE B) foi enviado aos profissionais indicados pelo gestor de comunicação das universidades, com o intuito de levantar dados sobre os tipos de formação, o cargo ocupado, as atividades desempenhadas para comunicação, a familiaridade dos profissionais com teorias do design gráfico, e, em qual nível da escada do design eles situam sua atuação profissional.

3.2.3.2 Aspectos éticos

Sendo este estudo apoiado na participação de seres humanos, esta pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) no dia 19 de agosto de 2020 por meio da Plataforma Brasil e aprovada pelo CEP da FAAC – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” campus de Bauru no dia 29 de setembro de 2020 sob o nº do CAAE: 36927520.7.0000.5663 e o parecer de nº 4.307.552 (ANEXO A).

Os participantes convidados a colaborar com a pesquisa assinaram eletronicamente um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (ANEXO B) previamente à realização dos questionários, sendo informados dos objetivos do estudo no qual seriam voluntários, da isenção total de coação ou constrangimento de qualquer espécie e da possibilidade de se retirarem da pesquisa, caso desejassem, a qualquer momento.

3.2.3.3 Pré-teste

Após sua elaboração, o questionário deve ser testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se alguns exemplares em uma pequena população escolhida. O pré-teste tem a função de identificar possíveis erros de compreensão, melhorias ou necessidade de outras questões (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Ele foi realizado em duas universidades federais, a Universidade Federal de São Paulo – Unifesp, e a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, tanto com os gestores de comunicação como com os profissionais indicados que desempenham as funções de design.

Os resultados do pré-teste permitiram a melhoria do questionário e posterior envio para as outras instituições que possuem órgão/departamento/setor de comunicação. Foi identificado que apenas a Universidade Federal do Delta do Parnaíba não conta com um órgão de comunicação.

3.2.4 Análise e discussão dos resultados

Ambos os questionários, tanto o enviado aos gestores de comunicação quanto aos profissionais que exercem o design gráfico nas universidades, foram analisados com duas técnicas distintas. As questões fechadas, de múltipla escolha ou de avaliação foram analisadas por meio da tabulação dos seus resultados e, posteriormente, elaboradas representações gráficas para a discussão.

Para as questões abertas, foram utilizadas as técnicas da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016), que permitem uma compreensão crítica das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, significações explícitas ou ocultas.

O método da Análise de Conteúdo é composto das seguintes etapas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, inferência e a sua interpretação.

A etapa de pré-análise configura a organização do material a ser analisado, tornando-o operacional e sistematizando as ideias iniciais. Em seguida, realiza-se uma leitura flutuante – uma leitura inicial e intuitiva, muito aberta a todas as ideias. A partir daí, escolhem-se os documentos, que no caso específico deste estudo, serão considerados todos os questionários respondidos. Nessa etapa também são formuladas as hipóteses e os objetivos, o olhar com que se busca a informação, sendo o trabalho do analista orientado por hipóteses implícitas.

A fase de exploração do material é composta por operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas. A codificação objetiva uma

transformação, efetuada segundo regras, dos dados brutos do texto em uma representação do seu conteúdo.

A unidade de registro é o elemento unitário de conteúdo a ser submetido posteriormente à classificação. As unidades de registro podem ser tanto palavras, frases, temas ou mesmo documentos. A decisão sobre o que será a unidade depende da natureza do problema, dos objetivos da pesquisa e do tipo de materiais a serem analisados. No presente estudo, foi selecionada a palavra como unidade de registro, devido à pequena extensão das respostas dos questionários.

Definida essa unidade, codifica-se cada uma delas, estabelecendo-se códigos adicionais, associados ao sistema de codificação já elaborado anteriormente. Desta forma, tem-se as diferentes mensagens divididas em elementos menores.

No processo de transformação dos dados brutos em unidades de registro é importante lembrar que as mesmas devem representar conjuntos de informações que tenham um significado completo em si mesmas, podendo ser interpretadas sem auxílio de nenhuma informação adicional. Isso é importante, uma vez que nas fases posteriores da análise, elas serão tratadas fora do contexto da mensagem original.

Nesse sentido, ainda que seja importante definir as unidades de registro de modo a terem um significado completo nelas mesmas, também é uma prática da análise de conteúdo definir, juntamente com estas unidades, a unidade de contexto. É uma unidade mais ampla do que a de registro, que serve de referência a esta, fixando limites contextuais para interpretá-la. Cada unidade de contexto, geralmente, contém diversas unidades de registro.

Nesse processo de fragmentação, é importante ressaltar que se perde parte da informação do material analisado. A leitura feita representará sempre uma perspectiva do pesquisador. Entretanto, na medida em que se tem consciência de que não existe uma leitura objetiva e completa de um texto, esta perda de informação pode ser justificada pelo aprofundamento em compreensão que a análise possibilita.

Codificadas todas as unidades de registro, o pesquisador inicia a categorização, que consiste em agrupar dados considerando a parte comum existente entre eles. Classifica-se por semelhança ou analogia, segundo critérios previamente estabelecidos ou definidos no processo. Cada conjunto de categorias, entretanto, deve fundamentar-se em apenas um critério.

Frequentemente, a codificação compreende três escolhas: o recorte: a escolha das unidades; a enumeração: a escolha das regras de contagem; e a classificação e agregação: a escolha das categorias.

Finalmente, na etapa do tratamento dos resultados, inferência e interpretação, como o próprio nome diz, a partir das categorias pode-se acessar quadros de resultados, gráficos e modelos, o que permite a realização de interpretações sobre os textos, obtendo-se, desta maneira, informações significativas relacionadas à intenção da pesquisa.

Pode-se distinguir entre análises de conteúdo quantitativas ou qualitativas. Neste caso, o que difere uma da outra é que a análise quantitativa funda-se na frequência de aparição de determinados elementos na mensagem, enquanto que a análise qualitativa fundamenta-se na presença ou ausência desses elementos, podendo ou não quantificá-los.

4 RESULTADOS

A pesquisa foi realizada por meio do procedimento conforme é descrito a seguir.

Primeiramente, foi enviada para os gestores de comunicação das 67 universidades federais do Brasil que contam com um órgão de comunicação. O envio foi realizado por e-mail, com *link* para o questionário, durante o período de 22 de fevereiro a 1º de junho de 2021. Foram realizadas quatro tentativas de contato por e-mail com os gestores; quando não atendidas, tentou-se o contato por meio das redes sociais das universidades.

A partir das respostas dos gestores, entrou-se em contato com os profissionais indicados por eles, também em quatro tentativas. Esses contatos puderam ser realizados apenas pelo e-mail disponibilizado pelo gestor de comunicação, excluindo profissionais que porventura trabalhem em instituições em que o gestor não respondeu ao questionário.

No total, 52 gestores de comunicação e 48 profissionais responsáveis pelas funções de design gráfico nessas instituições responderam ao questionário.

Dois gestores afirmaram não contar com profissionais desempenhando funções de design gráfico na instituição e outros três não disponibilizaram seus contatos. Em algumas instituições, as equipes de comunicação contam com mais de um profissional que desempenha as atividades relacionadas ao design gráfico, caso que possibilitou mais respondentes de uma mesma instituição.

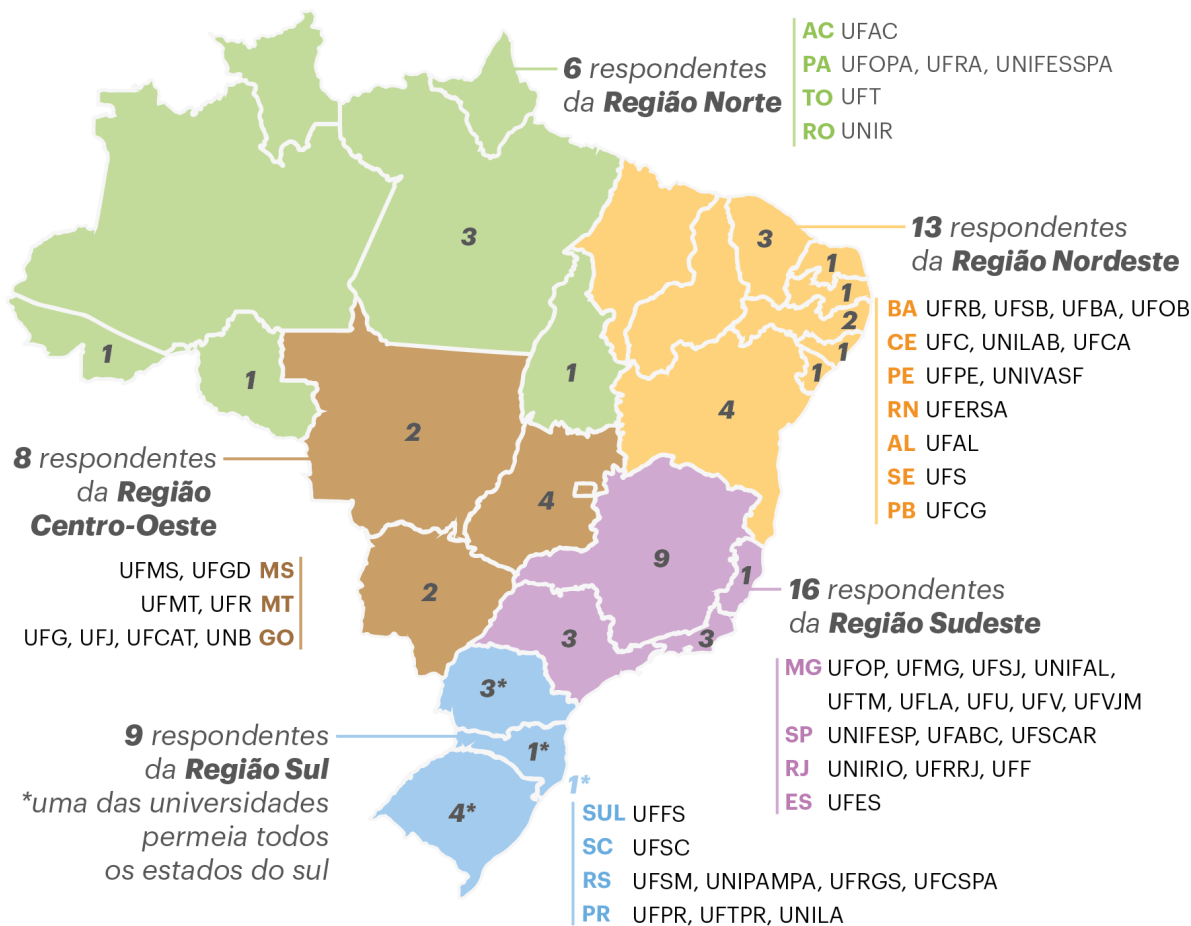
4.1 Questionário Enviado aos Gestores de Comunicação das Universidades

As questões foram divididas por temáticas relativas às informações sobre os gestores e a instituição, funcionamento do órgão de comunicação da universidade, trabalho do designer gráfico nessas instituições e percepção da importância do design gráfico (APÊNDICE C).

4.1.2 Informações sobre os gestores e instituições

A Figura 10 informa as instituições dos gestores respondentes e suas regiões do Brasil e teve um retorno de 77,61% dos gestores de comunicação das universidades federais do país.

Figura 10 – Gestores respondentes e instituições



Fonte: a autora, 2022

Na Figura 11, a seguir, está representado o perfil dos gestores dessas instituições.

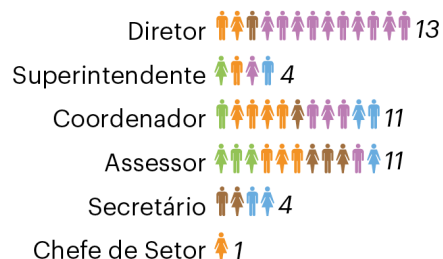
Figura 11 – Perfil dos gestores

A TEMPO NO CARGO

*três não responderam e há uma resposta inválida

**B NOMENCLATURA DO CARGO**

*há oito respostas inválidas

**C FORMAÇÃO**

*seis não informaram a graduação

**D PÓS-GRADUAÇÃO**

*treze não informaram (especialização, mestrado ou doutorado)

**LEGENDA**

- Região Norte
- Região Nordeste
- Região Centro-Oeste
- Região Sudeste
- Região Sul

Fonte: a autora, 2022

Dos 52 respondentes, 26 tem formação em jornalismo (50%), dois deles possuem formação em design gráfico (3,84%), sendo que um deles ocupa o cargo de substituto. Em relação à

pós-graduação, 23,07% dos respondentes tem especialização, mestrado ou doutorado em comunicação. 5,76% tem pós-graduação em artes e 3,84% são pós-graduados em design.

A maioria (65, 38%) está entre 6 meses e 2 anos no cargo. Sobre a nomenclatura dos cargos, 25% dos respondentes ocupa o cargo de diretor, enquanto há 21,15% de respondentes com o cargo de coordenador e também, 21,15% de respondentes com o cargo de assessor.

4.1.3 Sobre o órgão de comunicação das universidades

As respostas sobre o órgão de comunicação das universidades estão representadas na Figura 12.

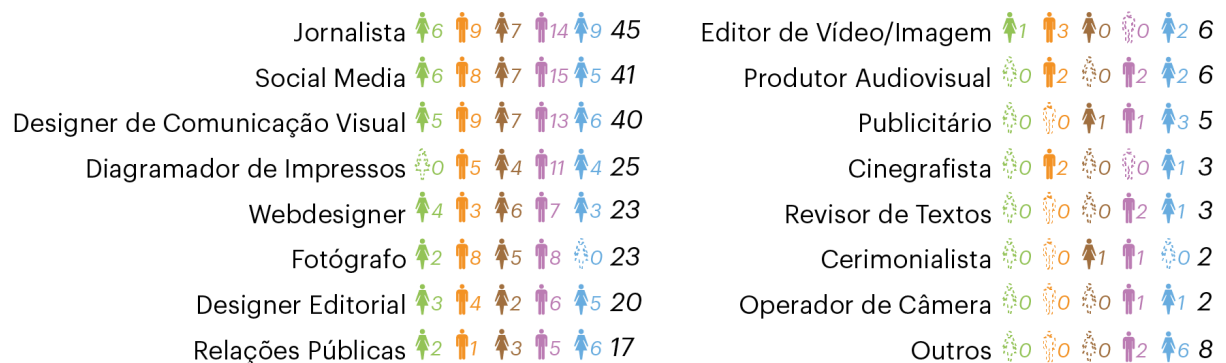
Figura 12 – Funcionamento do órgão de comunicação da universidade

A ESPECIALIZAÇÕES

Não  5

Sim  31

Sim, mas são acumuladas pelos mesmos funcionários  16



B COMO CHEGAM AS INFORMAÇÕES

*os números se referem às frequências dos índices encontrados



LEGENDA

 Região Norte  Região Nordeste  Região Centro-Oeste  Região Sudeste  Região Sul

Fonte: a autora, 2022

Foi verificado que as especialidades mais presentes nas equipes de comunicação das universidades são jornalista (86,5%), *social media* (78,84%) e designer de comunicação visual (76,92%) (ver Figura 12 – parte A). Além disso, em 16 delas, essas funções são acumuladas pelas mesmas pessoas.

Em relação à pergunta sobre como chegam as informações ao órgão de comunicação, foi utilizado o método de análise de conteúdo, com auxílio do software Maxqda 2020. Para tanto, foram selecionadas unidades de registro (palavras-chaves), que serviram de índices, a partir das respostas obtidas e do objetivo da pergunta do questionário. Dessa forma, os resultados (ver Figura 12 – parte B) mostram que as informações chegam prioritariamente por e-mail (frequência de 40 índices) e sistemas próprios (33 índices), como o SEI¹⁶ e formulários *online*, tais como o *Google forms*. Por último, vieram solicitações por redes sociais (5 índices) (*Facebook, Instagram, Twitter*) e proatividade (4 índices). Nesse caso, a proatividade significam as reuniões de pauta, planejamentos anuais e sazonais e busca ativa por informações. Salienta-se que as informações podem chegar de mais de uma forma ao órgão de comunicação. Foi constatado que a maioria das instituições possui ou pretende implantar planos ou políticas de comunicação (61,53%), o que pode ser visto na Figura 13 – parte A, a seguir.

¹⁶ Sistema Eletrônico de Informações: é um sistema de gestão de processos e documentos eletrônicos, utilizado em alguns órgãos governamentais (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021).

Figura 13 – Plano ou política de comunicação e padronizações

A PLANO OU POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

20 Não possui	UFRA, UNIFESSPA, UNIR, UFSB, UFC, UNILAB, UFPE, UFERSA, UFAL, UFS, UFGD, UFR, UFJ, UFCAT, UNIFAL, UFTM, UFSCAR, UFF, UFCSPA, UNILA
32 Tem ou pretende ter no futuro próximo	UFOPA, UFT, UFAC, UFRB, UFBA, UFOB, UFCA, UNIVASF, UFCG, UFMS, UFG, UFMT, UNB, UFABC, UFES, UFLA, UFMG, UFOP, UFRRJ, UFSJ, UFU, UFV, UFVJM, UNIFESP, UNIRIO, UFFS, UFSC, UFSM, UFPR, UNIPAMPA, UFRGS, UFTPR

B PADRONIZAÇÃO

Não  15

Sim  37

Padronização por meios de comunicação	UFT, UFSB, UFAL, UFCG, UFBA, UNILAB, UFMS, UFES, UFF, UFVJM, UFSCAR, UFSM
Padronização de processos	UNIFESSPA, UFRB, UFSB, UFAL, UFPE, UFERSA, UFC, UFMS, UFG, UFMT, UFJ, UNB, UNIRIO, UNIFAL, UFABC, UFTM, UFFS, UFSC, UFPR, UNIPAMPA, UFRGS, UNILA, UFCSPA, UFTPR
Padronização visual	UFS, UFMS, UFOP, UFTM, UFVJM, UFSCAR
Projeto em consonância com o PDI	UFOP
Padronização com diretrizes institucionais	UFMT
Não mencionou como a padronização é realizada	UFV

LEGENDA

 Região Norte  Região Nordeste  Região Centro-Oeste  Região Sudeste  Região Sul

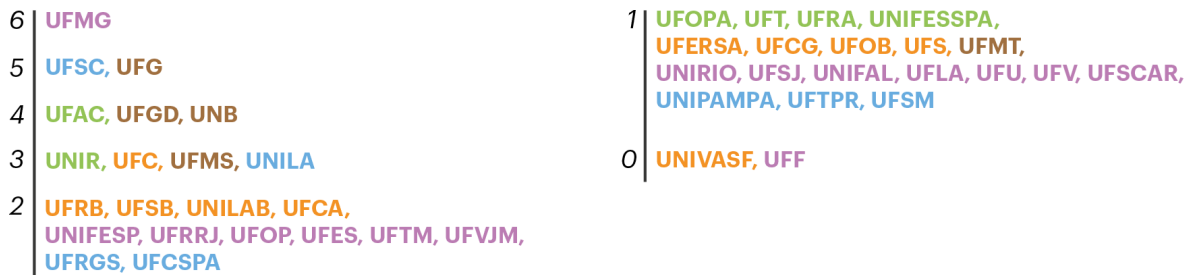
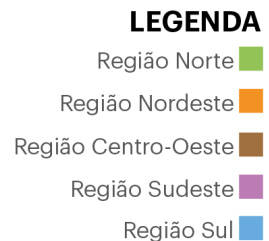
Fonte: a autora, 2022

37 instituições afirmaram que há padronização dos processos (71,15%) (ver Figura 13 – parte B), sendo que 6 delas afirmaram possuir uma padronização visual (11,53%). 12 gestores afirmaram que há padronização de divulgação nos meios de comunicação (23,07%).

4.1.4 O design gráfico nas universidades

As respostas sobre o trabalho do designer gráfico estão representadas na Figura 14, a seguir.

Figura 14 – Sobre o trabalho em design gráfico

A HÁ PESSOAS DESEMPENHANDO A FUNÇÃO DE DESIGNER GRÁFICO?Não  2Sim  50**B QUANTAS PESSOAS DESEMPENHAM A FUNÇÃO DE DESIGNER GRÁFICO?****não foi possível identificar quantas pessoas desempenham essa função na UFAL, UFPE, UFBA, UFABC, UFFS E UFPR****UFR, UFCAT e UFJ não disponibilizaram os contatos***C NO QUE CONSISTE O TRABALHO DO DESIGNER GRÁFICO****frequência dos índices encontrados***D QUAIS SÃO AS TAREFAS DO DESIGNER GRÁFICO****frequência dos índices encontrados*

Fonte: a autora, 2022

Apenas os gestores da UNIVASF e da UFF afirmaram não possuir pessoas desempenhando a função de designer gráfico (3,84%) (ver Figura 14 – parte A). A maioria das universidades (31 ou 59,61%) possui 2 ou 3 profissionais desempenhando as funções de design gráfico na equipe, com poucas universidades (6 ou 11,53%) possuindo mais de 3 profissionais dedicados ao design na equipe.

Para as questões sobre o que consiste o trabalho do designer gráfico e suas tarefas, também foi utilizado o método da análise de conteúdo, com auxílio do software Maxqda 2020. Foram elaboradas categorias baseadas na Escada do design (DDC, 2015), “design como estratégia” remetendo ao nível 4, “design como processo” remetendo ao nível 3 e “design como estilo” remetendo ao nível 2. O primeiro nível “sem design” não foi utilizado, uma vez que partiu-se da premissa que apenas os que responderam não possuir funcionários desempenhando

funções de designer se enquadrariam nele. A codificação englobou tanto as respostas sobre o trabalho do designer como sobre as suas tarefas, a fim de confrontar o conceito com o desenvolvimento prático destas tarefas.

Pela análise das respostas sobre o que consiste o trabalho do designer (ver Figura 14 – parte C) foram encontrados 36 índices relacionados ao nível 2 da escada do design, 26 índices relacionados ao nível 3 da escada e 9 relacionados ao nível 4. Na pergunta sobre quais eram as tarefas dos profissionais que desempenham tarefas de design gráfico (ver Figura 14 – parte D), foram encontrados 40 índices relacionados ao nível 2 da escada, 17 relacionados ao nível 3 e 6 índices relacionados ao nível 4 da escada do design.

Figura 15 – Percepção da importância do design gráfico

A IMPORTÂNCIA DO DESIGN GRÁFICO

Visão dos gestores

Muito importante	6	12	7	15	9	49
Importante	0	1	1	1	0	3
Indiferente	0	0	0	0	0	0
Pouco importante	0	0	0	0	0	0
Sem importância	0	0	0	0	0	0

Visão da equipe de comunicação

Muito importante	5	12	6	14	5	42
Importante	1	1	2	2	4	10
Indiferente	0	0	0	0	0	0
Pouco importante	0	0	0	0	0	0
Sem importância	0	0	0	0	0	0

Gestão da Universidade

Muito importante	2	8	4	5	3	22
Importante	3	3	2	9	5	22
Indiferente	0	1	1	1	1	4
Pouco importante	1	1	1	1	0	4

B FUNÇÃO DO DESIGN GRÁFICO

Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar 4 9 6 15 6 40

Tornar claras e eficientes as informações de forma visual 2 4 2 1 3 12

Deixar as informações bonitas 0 0 0 0 0 0

Não há demanda de design 0 0 0 0 0 0

Fonte: a autora, 2022

LEGENDA

Região Norte	
Região Nordeste	
Região Centro-Oeste	
Região Sudeste	
Região Sul	

Questionados sobre a importância do design gráfico (ver Figura 15 – parte A), 49 (94,23%) gestores afirmaram que ele é muito importante, e 3 (5,76%) afirmaram que o design gráfico é importante. Em relação à importância do design gráfico para a equipe de comunicação, 42 (80,76%) responderam que o design gráfico é muito importante e 10 (19,23%) afirmaram

que ele é importante. Em relação à importância do design para a gestão da universidade, 22 (42,30%) responderam que ele é muito importante, 22 (42,30%) responderam que ele é importante, 4 (7,69%) afirmaram que o design gráfico é indiferente para a gestão da universidade e 4 (7,69%) responderam que o design gráfico é pouco importante para a gestão da universidade.

Sobre a função do design gráfico (ver Figura 15 – parte B), 40 (76,92%) afirmaram que o design “faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar”, e 12 (23,07%) responderam que o design “torna claras e eficientes as informações de forma visual”.

4.2 Questionário enviado aos profissionais que desempenham funções de design gráfico nas universidades

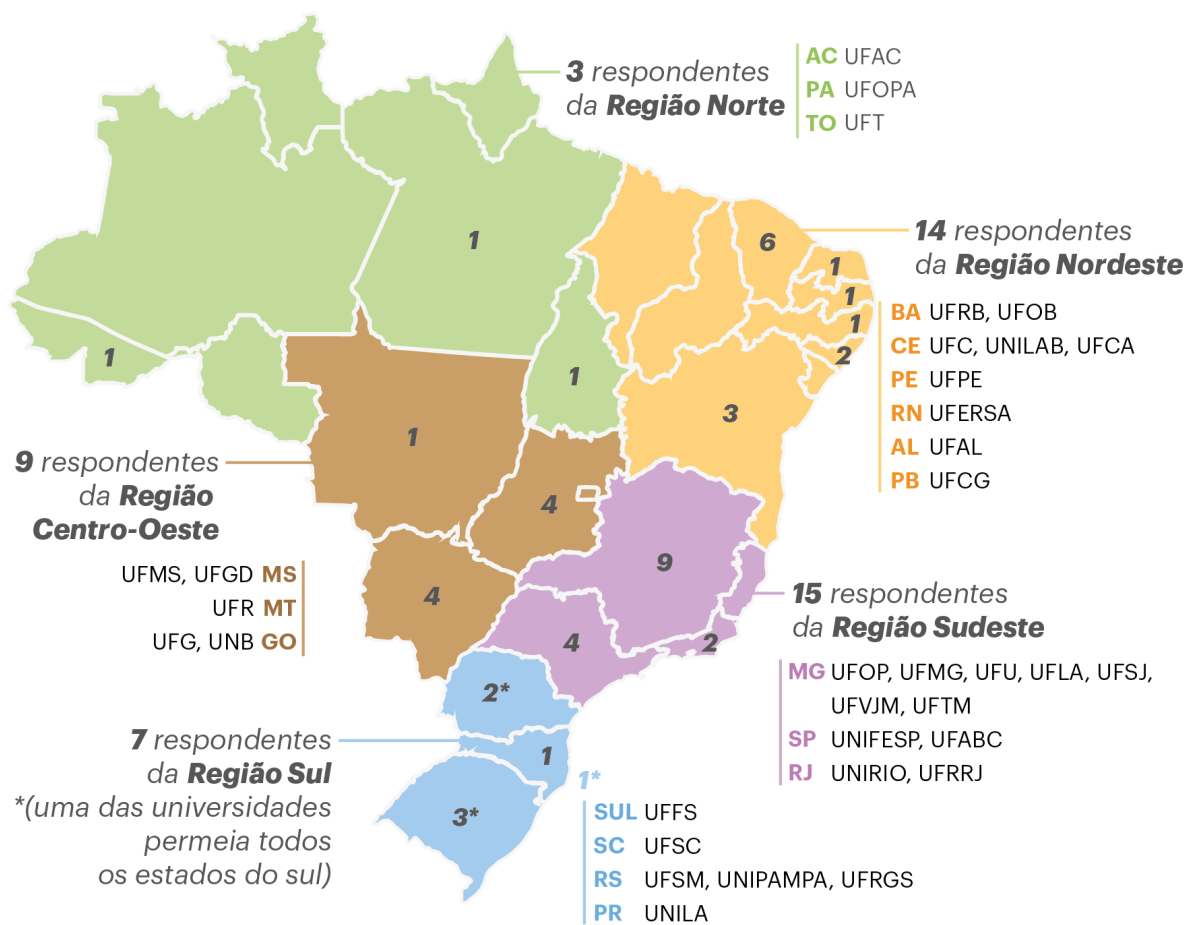
A segunda etapa da pesquisa foi realizada por meio do procedimento descrito a seguir. Partindo das indicações dos gestores, foi enviado o questionário por e-mail, durante o período de 22 de fevereiro a 1º de junho de 2021. Também em quatro tentativas de contato.

Nesse questionário, as questões foram divididas em temáticas relativas ao perfil das pessoas que desempenham tarefas de design gráfico e sobre a instituição, funcionamento do órgão de comunicação da universidade, trabalho do designer gráfico na universidade e percepção da importância do design gráfico (APÊNDICE D).

4.2.1 Informações sobre os profissionais que desempenham funções de design gráfico e sobre as instituições

A quantidade de respondentes e suas instituições estão ilustradas na Figura 16, a seguir.

Figura 16 – Quantidade de respondentes e instituições

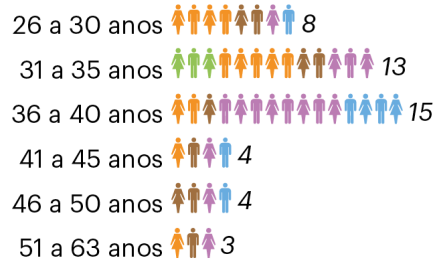
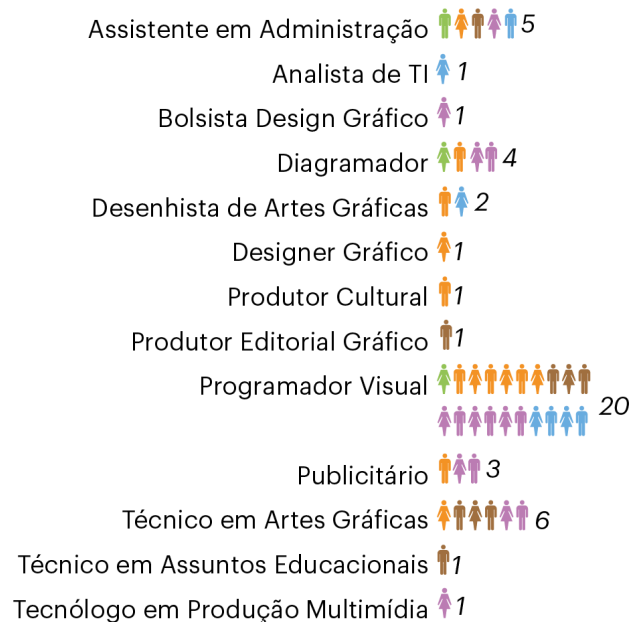
**LEGENDA**

■ Região Norte ■ Região Nordeste ■ Região Centro-Oeste ■ Região Sudeste ■ Região Sul

Fonte: a autora, 2022

48 profissionais responderam, de 34 universidades federais (50,74%). As respostas sobre o perfil desses profissionais estão apresentadas na Figura 17, a seguir.

Figura 17 – Perfil dos profissionais que desempenham tarefas de design gráfico

A IDADE**há uma resposta inválida***B GÊNERO****C FORMA DE CONTRATAÇÃO****um não respondeu***D TEMPO DE TRABALHO****E NOMENCLATURA DO CARGO****há uma resposta inválida***LEGENDA**

- Região Norte
- Região Nordeste
- Região Centro-Oeste
- Região Sudeste
- Região Sul

Fonte: a autora, 2022

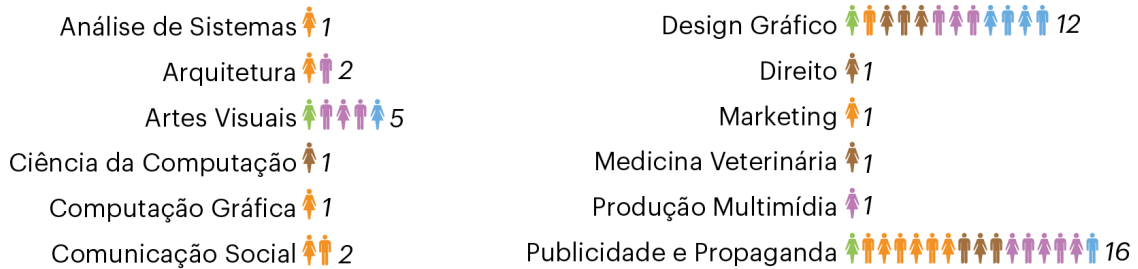
A maioria dos respondentes possui idade até 40 anos (75%), 70,83% são do sexo masculino, enquanto 26,92% são do sexo feminino. Também, 60,41% dos respondentes tem mais de 10 anos de experiência na área, 25% tem entre 5 e 10 anos de experiência e 14,5% tem até 5 anos de experiência.

Sobre a nomenclatura dos cargos ocupados (ver Figura 17 – parte E), a maioria é de programadores visuais (41,66%), seguido por técnico em artes gráficas (12,5%) e assistente em administração (10,41%).

Figura 18 – Formação dos profissionais

A GRADUAÇÃO

*quatro não informaram

**B PÓS-GRADUAÇÃO**

*especialização, mestrado ou doutorado (vinte e um não informaram)

**LEGENDA**

■ Região Norte
 ■ Região Nordeste
 ■ Região Centro-Oeste
 ■ Região Sudeste
 ■ Região Sul

Fonte: a autora, 2022

Entre os profissionais que desempenham as tarefas de design gráfico, 89,5% são concursados (ver Figura 17 – parte C), e 25% têm formação em design gráfico. Em relação a pós-graduação (especializações, mestrado e doutorado) (ver Figura 18 – parte B), as mais frequentes são nas áreas de comunicação (12,5%) e marketing (12,5%).

4.2.2 Sobre o funcionamento do órgão de comunicação nas universidades

As respostas sobre o funcionamento do órgão de comunicação estão ilustradas na Figura 19, a seguir.

Figura 19 – Funcionamento do órgão de comunicação (visão dos profissionais que atuam com design)

A ESPECIALIZAÇÕES

*um dos respondentes apontou outro tipo de divisão: para o público interno, externo e mídias digitais

Não  28

Não sabe  1

Sim  8

Sim, mas são acumuladas pelos mesmos funcionários  11

Designer de Comunicação Visual  1  9  3  4  1 18

Fotógrafo  0  5  0  1  0 6

Diagramador de Impressos  1  9  2  4  1 17

Webdesigner  0  2  0  1  1 4

Designer Editorial  1  8  3  3  1 16

Ilustrador  0  1  0  0  0 1

Social Media  1  7  2  4  1 15

Imprensa  0  1  0  1  0 1

B COMO CHEGAM AS INFORMAÇÕES

*os números se referem às frequências dos índices encontrados

**C PADRONIZAÇÃO**

Não  14

Sim  32

Não sabe  2

Padronização de processos **UFOPA, UFRB, UFAL, UFPE, UFRSA, UFC, UFCG, UFCA, UFMS, UFG, UFGD, UNB, UNIFESP, UNIRIO, UFRRJ, UFOP, UFMG, UFU, UFSJ, UFVJM, UFABC, UFTM, UNIPAMPA, UNILA, UFSM, UFSC, UFFS**

Padronização com diretrizes de comunicação **UFLA**

Não mencionou como a padronização é realizada **UFAC**

LEGENDA

 Região Norte  Região Nordeste  Região Centro-Oeste  Região Sudeste  Região Sul

Fonte: a autora, 2022

58,33% dos profissionais respondeu que não há especializações na equipe (ver Figura 19 – parte A), enquanto 39,58% afirmou que havia especializações, contudo 22,91% afirmaram que essas especializações são acumuladas pelas mesmas pessoas.

A questão sobre como chegam as informações (ver Figura 19 – parte B) foi codificada por meio do método da análise de conteúdo, com o auxílio do software Maxqda 2020. As categorias foram elaboradas de acordo com as respostas recebidas. Foram encontrados 40 índices

relacionados aos sistemas próprios, 38 relacionados ao e-mail e 14 relacionados à direção ou chefia. Por último, vieram a proatividade, com 3 índices, e as redes sociais, com 2 índices.

Em relação à padronização dos procedimentos (ver Figura 19 – parte C), 66,66% afirmou que há uma padronização, em sua maioria, de processos (em 27 universidades).

4.2.3 Sobre o design gráfico na universidade

As questões relacionadas ao trabalho do designer gráfico estão ilustradas na Figura 20, a seguir.

Figura 20 – Trabalho do designer gráfico

A NO QUE CONSISTE O TRABALHO DO DESIGNER GRÁFICO

*frequência dos índices encontrados

Design como estratégia (nível 4)	★1	★1	★3	★3	★2	10
Design como processo (nível 3)	★3	★10	★7	★10	★4	34
Design como estilo (nível 2)	★1	★6	★4	★10	★5	26

LEGENDA

Região Norte	■
Região Nordeste	■
Região Centro-Oeste	■
Região Sudeste	■
Região Sul	■

B QUAIS SÃO AS TAREFAS DO DESIGNER GRÁFICO

*frequência dos índices encontrados

Design como estratégia (nível 4)	★0	★0	★4	★3	★1	8
Design como processo (nível 3)	★2	★6	★5	★5	★4	22
Design como estilo (nível 2)	★3	★14	★8	★14	★7	46

C DIMENSÕES DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA UNIVERSIDADE

*frequência dos índices encontrados

Comunicação institucional	★1	★6	★6	★10	★3	26
Comunicação relacional	★1	★10	★4	★3	★1	19
Comunicação interna	★1	★6	★4	★3	★2	16

Fonte: a autora, 2022

Para as questões sobre o que consiste o trabalho do designer gráfico e suas tarefas, foi utilizado o método da análise de conteúdo, com a mesma categorização utilizada nas perguntas aos gestores de comunicação, “design como estilo”, “design como processo” e “design como estratégia”. Da mesma forma, a codificação englobou tanto as respostas sobre o trabalho do designer como suas tarefas, a fim de confrontar o conceito com o desenvolvimento prático das tarefas.

Em relação à pergunta sobre o que consiste o trabalho do designer (Figura 20 – parte A), foram encontrados 34 índices relacionados ao nível 3 da escada do design, 26 índices

relacionados ao nível 2 e 10 índices relacionados ao nível 4. Em relação às suas tarefas (Figura 20 – parte B), foram encontrados 46 índices relacionados ao nível 2 da escada, 22 relacionados ao nível 3 e 8 relacionados ao nível 4 da escada.

Quanto aos projetos desenvolvidos para a comunicação, os profissionais afirmaram que realizam diagramações editoriais, identidades visuais, peças publicitárias e institucionais, artes para redes sociais, *sites* e prestam orientação quanto ao uso da identidade visual da universidade.

Sobre a questão dos projetos em que os profissionais estão envolvidos atualmente, também foi realizada a análise de conteúdo (Figura 20 – parte C), com categorias elaboradas com o objetivo de identificar a atuação do profissional nas dimensões da comunicação organizacional desenvolvidas por Holanda e Brandão (2019) para universidades públicas. Foram encontrados 26 índices que remetem à comunicação institucional, 19 relacionados à comunicação relacional e 16 relacionados à comunicação interna.

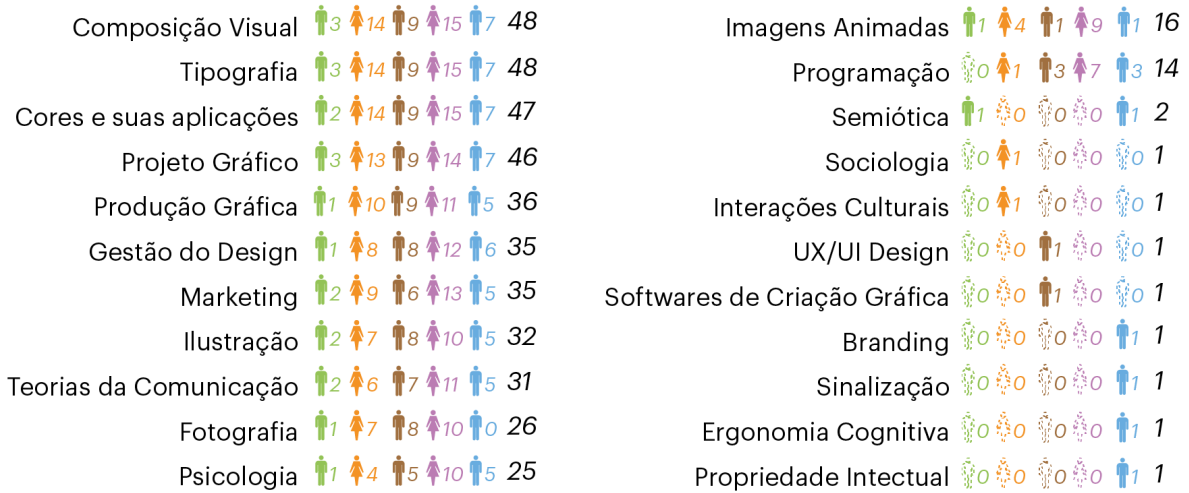
Em relação aos conhecimentos importantes para desempenhar suas atividades (ver Figura 21 – parte A), 100% citaram composição visual e tipografia, 97,91% citaram cores e suas aplicações e 95,83% citaram projeto gráfico. Entre os menos citados estão sociologia, interações culturais, UX/UI design, softwares de criação gráfica, branding, sinalização, ergonomia cognitiva e propriedade intelectual, sendo citados por 2,08% dos respondentes cada um.

95,83% dos respondentes afirmaram se atualizar na área do design (ver Figura 21 – parte B), a maioria por leituras (85,41%), cursos (75%), especializações (43,75%) e eventos (41,66%).

Figura 21 – Conhecimentos importantes e atualização do profissional

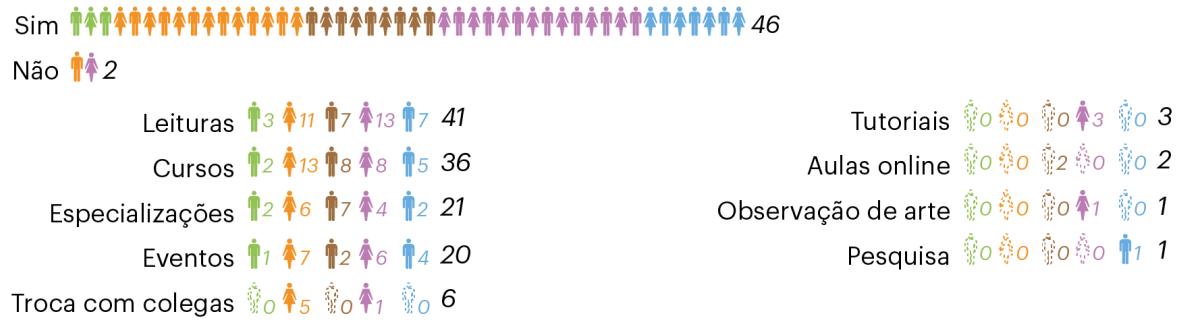
A CONHECIMENTOS CONSIDERADOS IMPORTANTES

*poderia mencionar mais de um



B SE ATUALIZA NA ÁREA DO DESIGN GRÁFICO?

*poderia mencionar mais de um



LEGENDA

Região Norte Região Nordeste Região Centro-Oeste Região Sudeste Região Sul

Fonte: a autora, 2022

Para a questão se mudariam algo na atuação do designer na universidade também foi utilizada a análise de conteúdo, com categorias elaboradas a partir das respostas recebidas.

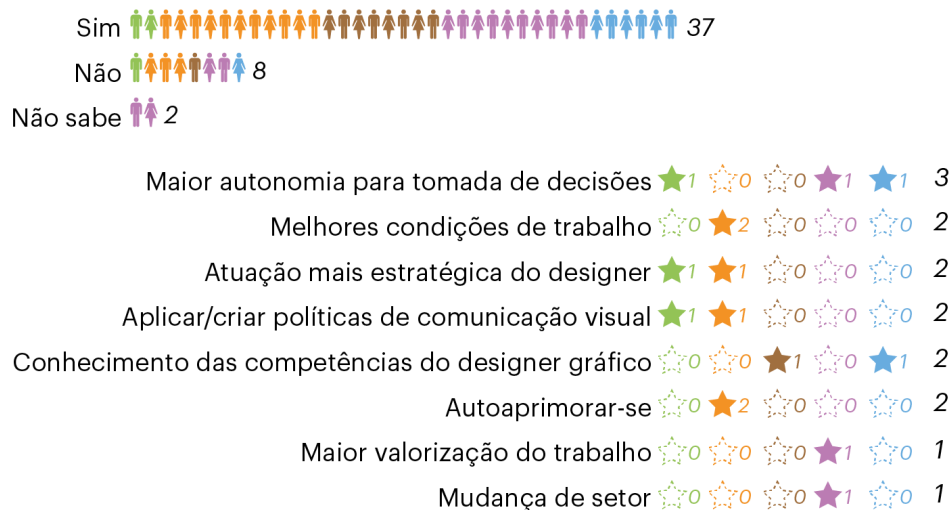
Figura 22 – Satisfação do profissional com o trabalho

A MUDARIA ALGO NA ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE DESIGN GRÁFICO?

*as categorias se referem às frequências dos índices encontrados (uma pessoa não respondeu)

**B ESTÁ SATISFEITO COM SEU TRABALHO?**

*as categorias se referem às frequências dos índices encontrados (uma pessoa não respondeu)

**LEGENDA**

 Região Norte  Região Nordeste  Região Centro-Oeste  Região Sudeste  Região Sul

Fonte: a autora, 2022

Questionados se mudariam algo na atuação do profissional de design na universidade (Figura 22 – parte A), 41,66% afirmaram que mudariam e 39,58% afirmaram que não mudariam. Entre os que mudariam, foram encontrados 6 índices relacionados às melhores condições de trabalho, 4 relacionados a uma maior valorização do trabalho, 4 relacionados ao aumento da equipe e 3 relacionados a uma maior atuação estratégica do designer.

Em relação à questão se estavam satisfeitos com seu trabalho (Figura 22 – parte B), 77,08% afirmou estar satisfeito. Entre os que não estão satisfeitos, foram encontrados 3 índices

relacionados à ter maior autonomia para tomada de decisões, 2 índices relacionados a melhores condições de trabalho e 2 índices relacionados a uma maior atuação estratégica do designer.

4.2.4 A percepção da importância do design gráfico

As respostas sobre os aspectos positivos e negativos do trabalho estão ilustradas na Figura 23, a seguir.

Figura 23 – Aspectos positivos e negativos do trabalho

A ASPECTOS POSITIVOS DO TRABALHO

**frequência dos índices encontrados*

Condições de trabalho	★3	★9	★2	★3	★5	22
Desenvolvimento social	★3	★6	★3	★7	★2	21
Criatividade	★0	★2	★5	★9	★2	18
Relacionamento com as pessoas	★1	★5	★1	★2	★4	13
Autorrealização	★0	★5	★0	★3	★1	9

B ASPECTOS NEGATIVOS DO TRABALHO

**frequência dos índices encontrados*

Relação com os procedimentos	★2	★11	★2	★10	★6	31
Recursos materiais	★2	★6	★4	★8	★4	24
Relacionamento com as pessoas	★3	★6	★6	★6	★3	24
Falta de capacidade técnica	★0	★2	★0	★1	★0	3
Sem aspectos negativos	★0	★0	★0	★0	★1	1

LEGENDA

Região Norte	■
Região Nordeste	■
Região Centro-Oeste	■
Região Sudeste	■
Região Sul	■

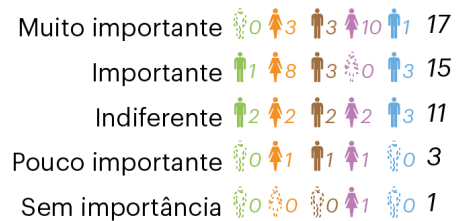
Fonte: a autora, 2022






Para as questões relacionadas aos aspectos positivos e negativos do trabalho também foi realizada a análise de conteúdo, com categorias elaboradas a partir das respostas recebidas.






Em relação aos aspectos positivos (Figura 23 – parte A), foram encontrados 22 índices relacionados às condições de trabalho, 21 índices relacionados ao desenvolvimento social, 18 em relação à criatividade, 13 índices remetem ao relacionamento com as pessoas e 9 índices são relacionados à autorrealização.

Já sobre os aspectos negativos (Figura 23 – parte B), foram encontrados 31 índices em relação aos procedimentos, 24 índices com relação aos recursos materiais, 24 índices que remetem ao relacionamento com as pessoas, 3 índices relacionados com a falta de capacidade técnica e 1 índice que indicou não ter nenhum aspecto negativo no trabalho.

Figura 24 – Importância do design gráfico

A IMPORTÂNCIA DO DESIGN GRÁFICO**Visão do profissional****Visão da equipe de comunicação****Gestão de comunicação****uma pessoa não respondeu***Gestão da Universidade****uma pessoa não respondeu***B FUNÇÃO DO DESIGN GRÁFICO**

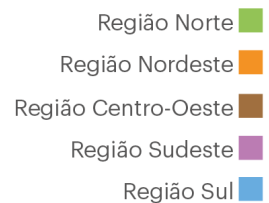
Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar  1  11  5  11  6 34

Tornar claras e eficientes as informações de forma visual  1  3  3  3  1 11

Deixar as informações bonitas  1  0  1  1  0 3

Não há demanda de design  0  0  0  0  0 0

Fonte: a autora, 2022

LEGENDA

Sobre a importância do design gráfico (Figura 24 – parte A), na visão do profissional, 81,25% consideram o design gráfico muito importante e 18,75% o consideram importante. O profissional que desempenha tarefas de design entende que para a equipe de comunicação, 47,91% consideram o design muito importante e 45,83% consideram-no importante. Na opinião dos profissionais, para o gestor de comunicação, 60,41% consideram que o design é muito importante; 29,16% consideram que o design é importante; 2,08% entendem que o design é indiferente para o gestor e; 6,25% entendem que o design é pouco importante para o gestor de comunicação. Já para a gestão da universidade, 35,41% acham que o design é muito importante; 31,25% consideram o design importante para a gestão da universidade; 22,91% acreditam que o design é indiferente para a gestão da universidade; 6,35% entendem que o design é pouco importante para a gestão da universidade e; 2,08% acreditam que o design não tem importância para a gestão da universidade.

Questionados sobre a função do design (Figura 24 – parte B), 70,83% disseram que ele “faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar”; 22,91% afirmaram que a função do design é “tornar claras e eficientes as informações de forma visual” e; 6,35% disseram que a função do design é “deixar as informações bonitas”.

5 DISCUSSÃO

5.1 Questionário enviado aos gestores de comunicação das universidades

5.1.1 Informações sobre os gestores e instituições

Constata-se a partir dos pouquíssimos gestores com formação em design (2) (ver Figura 11 – parte C), que as habilidades estratégicas do designer podem ser desconhecidas em grande parte das instituições. Além disso, há cursos de Design em apenas 22 universidades federais (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2021c), como mencionado anteriormente, e também as disciplinas de gestão não são contempladas em muitos dos cursos de design, ou ofertadas de forma insuficiente, o que pode colaborar para o desconhecimento das potencialidades da profissão.

A prevalência de profissionais de jornalismo (26) (ver Figura 11 – parte C) reflete uma estrutura dos órgãos de comunicação social que remete à década de 1970, tradicionalmente divididos em departamentos de publicidade, relações públicas e imprensa, em que o foco está mais na relação da universidade com a imprensa (BRANDÃO, 2012; KUNSCH, 1992). Contudo, há muito mais potencialidades com a estrutura de um centro de comunicação integrada, que poderiam ser exploradas, também, por meio do design.

Em relação à pós-graduação, há uma grande diversidade de conhecimentos, mas com predominância das formações em comunicação.

A maioria dos gestores trabalha há menos de dois anos no cargo (ver Figura 11 – parte A). Infere-se que essa rotatividade tenha relação com as trocas de gestão da reitoria da instituição, corroborando a visão de Kunsch (1992), o que pode prejudicar o bom andamento da comunicação da universidade com a sociedade, caso não haja uma política de comunicação continuada e padronização que ultrapasse as barreiras de trocas das cúpulas diretivas. No entanto, mesmo entre as duas universidades que possuem gestores há muito tempo no cargo (12 e 17 anos), não foi encontrada uma política de comunicação consolidada, nem mesmo elaborada ou publicada, indicando pouca preocupação com um projeto de comunicação integrada para essas instituições.

Sobre a nomenclatura dos cargos (ver Figura 11 – parte B), observa-se que o cargo de diretor está fortemente associado às universidades da região Sudeste, predominando nas outras regiões do país os cargos de coordenador e assessor. Pode-se concluir também que há uma valorização da comunicação nas instituições, ao menos nominalmente, pois de acordo com o Manual de Estruturas Organizacionais do Poder Executivo Federal (MINISTÉRIO DA

ECONOMIA, 2019), a ordem (do mais alto cargo para o menor) na estrutura hierárquica seria o cargo de Diretor, Superintendente, Coordenador, Assessor. Apesar da estrutura de cargos no manual não se aplicar às instituições de ensino, pode-se utilizar como padrão para sugerir a importância que as instituições delegam para a comunicação nas mesmas.

5.1.2 Sobre o órgão de comunicação das universidades

De acordo com Torquato (2015) um sistema de comunicação integrada abrangeria as atividades de imprensa, relações públicas, publicidade, editoração, web design, identidade visual, mídias sociais e programas relacionados à captação, ao armazenamento, à manipulação e à disseminação de informações. Entretanto, foi verificado que nem todas essas especialidades são contempladas nas universidades federais (ver Figura 12 – parte A), e que, além disso, em 16 delas, algumas funções são acumuladas pelas mesmas pessoas. As especialidades mais presentes são jornalista, *social media* e designer de comunicação visual, que podem indicar as prioridades comunicacionais desses órgãos.

A presença do designer de comunicação visual em grande parte das instituições indica preocupação com a imagem e a reputação das instituições, uma vez que ele seria o profissional indicado para atuar nesse setor. Esse fato está em consonância com os passos para implantação de um sistema de comunicação integrada em instituições públicas, onde a implantação de um programa de identidade visual é essencial (TORQUATO, 2015).

A massiva presença do *social media* indica também que essas instituições têm buscado se expressar por meio das redes sociais, visto que atualmente são um dos meios de comunicação mais utilizados, que proporcionam grande interação com o público e um grande alcance. Contudo, é preciso que haja um planejamento ainda mais detalhado com a utilização dessas plataformas, uma vez que é possível a perda do controle das mensagens devido à grande diversidade de plataformas e sua incrível rapidez de divulgação, o que pode acarretar em prejuízos para a reputação e imagem dessas instituições (TORQUATO, 2015). Um bom exemplo é o nosso, que se tentou contatar diversas das instituições por meio das redes sociais e foram recebidas pouquíssimas respostas.

Em relação à pergunta sobre como chegam as informações ao órgão de comunicação (ver Figura 12 – parte B), a baixa proatividade sugere não haver um plano ou uma política de comunicação na maioria das instituições e que elas operam por reação aos acontecimentos.

Apesar dessas evidências, verificou-se que a maioria das instituições possui ou pretende implantar planos ou políticas de comunicação (ver Figura 13 – parte A).

Nesse sentido, infere-se que há uma predominância do planejamento tático da comunicação, que busca dar respostas às demandas mais imediatas, em detrimento do planejamento estratégico, que abarcaria objetivos de longo prazo (KUNSCH, 2009b). Também há a reflexão de que pelas equipes serem reduzidas e com grandes demandas, apesar desse tipo de planejamento poder estar operacionalizado na forma do PDI e de políticas de comunicação, não há tempo hábil para dedicação aos objetivos de longo prazo.

O baixo número de gestores que afirmaram que a instituição possui padronização visual (ver Figura 13 – parte B) indica a necessidade de estabelecer ou seguir uma identidade visual para a instituição. As respostas indicam que, embora talvez haja política de comunicação e planejamento visual, no cotidiano encontram-se empecilhos para seguir corretamente essas instruções.

Além disso, também houve um baixo número de gestores que afirmaram que a instituição possui uma padronização de divulgação nos meios de comunicação (ver Figura 13 – parte B). Essa padronização está em consonância com os passos para implantação de um sistema de comunicação organizacional em órgãos públicos, que seria formar uma malha dos canais de comunicação (TORQUATO, 2015). A não existência dessa articulação na maioria das instituições indica que esses meios de comunicação podem ser tratados da mesma maneira, ignorando os públicos de cada um deles e suas finalidades.

Apenas um gestor mencionou haver um projeto de comunicação em consonância com o PDI, no caso, o gestor de comunicação da UFOP. Esses resultados mostram dificuldade em gerenciar e mapear os fluxos informativos e os processos que ocorrem na gestão de comunicação nas instituições. Como a maioria das instituições afirmou possuir ou pretender ter uma política de comunicação, infere-se que ela não seja divulgada e internalizada na própria equipe de comunicação, assim como o planejamento do PDI, sendo necessário mais profissionais e mais ações para sua efetiva aplicação.

5.1.3 O design gráfico nas universidades

Em geral, há poucos profissionais desempenhando tarefas de design gráfico nas equipes de comunicação (ver Figura 14 – parte B), com poucas exceções, o que pode indicar um acúmulo de demandas para poucos profissionais, prejudicando a atuação em áreas mais estratégicas.

Em relação às questões sobre o que consiste o trabalho do designer gráfico e suas tarefas (ver Figura 14 – parte C e D), pela frequência dos índices encontrados, percebe-se que mesmo conceitualmente, os gestores atribuíram ao profissional de design gráfico mais funções relacionadas ao nível 2 da escada do design, em que o design é utilizado majoritariamente para dar acabamento a produtos gráficos e em que a opinião do usuário final não costuma ter relevância (DDC, 2015). Quando se compara esses resultados com as tarefas designadas a eles, há uma discrepância ainda maior, com poucos índices encontrados que remetem às funções estratégicas do design. Dessa forma, conclui-se que os profissionais que desempenham funções de design nessas instituições atuam, em sua maioria, em tarefas operacionais e executoras.

A maioria dos gestores afirmaram que o design é muito importante para eles e para a equipe de comunicação (ver Figura 15 – parte A), contudo, a percepção de importância do design cai à medida que aumenta o nível hierárquico da pergunta. Além disso, apesar da maioria dos gestores afirmarem que o design “faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar” (ver Figura 15 – parte B), o reduzido número de designers na equipe, aliado ao desempenho de tarefas operacionais conflita com a afirmação, indicando uma subvalorização da profissão na maioria das instituições.

Essa subvalorização pode vir do desconhecimento do escopo da profissão, devido a sua constante atualização, como também da diversidade de currículos encontrados em cursos superiores que não abordam esse aspecto, bem como da descrição do cargo de programador visual, ocupado pela maioria dos respondentes (ver Figura 17 – parte E, seção do perfil dos profissionais que atuam com design), que especifica tarefas mais operacionais (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2005).

Também verifica-se que a maioria dos outros cargos ocupados por esses profissionais requerem apenas a conclusão do ensino médio e, em alguns casos, um curso técnico (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2005), tais como os cargos de diagramador, desenhista de artes gráficas e técnico em artes gráficas. Geralmente esses cursos focam mais no ensino das ferramentas como *softwares* e programas gráficos, ao invés de questões mais gerais da formação do designer gráfico, como composição visual, tipografia e psicologia das cores. Há ainda profissionais ocupando cargos administrativos, que também não exigem formação de ensino superior, como o cargo de assistente em administração e o técnico em assuntos educacionais, que podem ter sido desviados de suas funções originais para o desempenho de atividades de design gráfico.

Além disso, com a extinção dos cargos e concursos públicos para essa função (AGÊNCIA BRASIL, 2019), acredita-se que haja uma desvalorização ainda maior desse profissional, acarretando em contratações de profissionais executores, uma vez que atualmente existe uma diversidade de cursos que ensinam as ferramentas para o exercício da profissão, requerendo poucas horas de aprendizado e destinado a pessoas iniciantes, porém sem passar por disciplinas importantes como composição visual, tipografia, gestão ou marketing (GOMES; RIBEIRO; SILVEIRA, 2021).

5.2 Questionário enviado aos profissionais que desempenham funções de design gráfico nas universidades

5.2.1 Informações sobre os profissionais que desempenham funções de design gráfico e sobre as instituições

Verifica-se a predominância de pessoas com idade até 40 anos do sexo masculino, mais de 10 anos de tempo de experiência na área e, em sua grande maioria, concursados (ver Figura 17).

Da nomenclatura dos cargos ocupados, percebe-se uma predominância do cargo de programador visual (ver Figura 17 – parte E), que exige formação em design, publicidade ou artes visuais, o que pode justificar a formação da maioria dos respondentes (ver Figura 18). Porém, como aspecto limitador do alcance deste trabalho, esse resultado pode indicar algum viés da pesquisa, pois pessoas que desempenham tarefas de design, mas não possuem esse cargo, podem ter se sentido desencorajadas a responder.

Em relação à formação acadêmica desses profissionais (ver Figura 18), apesar de poucos terem formação em design gráfico, verifica-se que parte deles busca ou buscou uma continuidade nos estudos, especialmente nas áreas da comunicação, marketing e design. O que pode indicar tanto uma proatividade dos funcionários, quanto incentivos por parte da instituição – o que não pôde ser confirmado nesta pesquisa. Geralmente as universidades federais têm planos de carreira para servidores que buscam se atualizar, refletindo em melhorias salariais, mas que, muitas vezes, é apenas isso.

5.2.2 Sobre o funcionamento do órgão de comunicação nas universidades

A maioria dos profissionais respondeu que não há especializações na equipe (ver Figura 19 – parte A), o que conflita com as respostas dos gestores. Essa discrepância pode indicar uma

lacuna no conhecimento sobre o trabalho do designer gráfico e suas subáreas. Infere-se que os gestores acreditam que seus funcionários são especialistas em subáreas do design, porém os próprios profissionais parecem ver sua atuação de forma mais generalista.

É importante ressaltar, que, conforme Torquato (2015), é necessário ter atenção às vertentes comunicativas, que pretendem construir a identidade da instituição, processo que engloba as tarefas clássicas e bem definidas de relações públicas, publicidade, jornalismo, editoração, identidade visual, as redes sociais e os sistemas de informação. A falta de clareza nas atribuições dessas vertentes pode prejudicar ou impedir a construção de uma identidade sólida da instituição.

Em relação à questão sobre como chegam as informações (ver Figura 19 – parte B), os resultados corroboram o relato dos gestores, sugerindo que há pouca proatividade por parte da equipe de comunicação.

Sobre a padronização dos procedimentos (ver Figura 19 – parte C), os resultados sugerem um desconhecimento ou confusão dos padrões ou mesmo a falta deles na maioria das instituições. Pode-se inferir que há uma deficiência na comunicação entre gestores e profissionais que atuam com o design gráfico, ou uma falta de mapeamento desses processos, que sugerem ser empíricos. Esses processos são similares também aos de uma agência de publicidade ou estúdio de design, entretanto, os “clientes” seriam outros setores ou a comunidade interna da instituição.

Para Torquato (2015), uma instituição se desenvolve graças ao seu sistema de comunicação, que engloba o sistema sociopolítico, o sistema econômico-industrial, e o sistema referente ao microclima interno das organizações, que estabelece as normas e políticas da instituição. A deficiência na comunicação na própria equipe de comunicação leva a crer que esse último sistema esteja negligenciado, com uma preocupação maior com a comunicação sociopolítica, no estabelecimento de valores globais da instituição. O autor resalta que uma vez negligenciado um dos sistemas, os outros sistemas acabam prejudicados também.

5.2.3 Sobre o design gráfico na universidade

Em relação ao conceito do trabalho do designer (Figura 20 – parte A), foram encontrados mais índices do nível 3 da escada do design, “design como processo”, que envolve o profissional de design na concepção e desenvolvimento de produtos e/ou serviços desde o início (DDC, 2015). No entanto, quando confrontado com as tarefas desempenhadas por eles (Figura 20 – parte B), esses índices relacionam-se mais ao nível 2 da escada, “design como

produto”, em que o design é utilizado majoritariamente para dar acabamento “estético” (voltar às *“funções do design”*, item 2.3) aos produtos e serviços.

Tanto nas respostas dos gestores como dos designers, foram encontrados poucos índices relacionados ao nível 4 da escada, “design como estratégia”, e geralmente, esses índices vieram de respostas em que o profissional de design coordena um setor de design na instituição, indicando que o profissional que atua com design desempenha muito mais tarefas executoras e estéticas (de acordo com o senso comum de bom gosto).

Pode-se citar também que por somente 25% dos respondentes terem formação em design gráfico, que suas funções sejam mais direcionadas para atividades do nível 2 da escada do design, uma vez que outras profissões não abordam esse aspecto gestor do design. Mesmo os profissionais formados em design gráfico, devido à maioria ter mais de dez anos de experiência na área, infere-se que suas formações não abarcavam ainda os aspectos gerenciais do design, podendo ser desconhecidas por parte desses profissionais, o que também não pôde ser esclarecido.

Verifica-se uma perda de oportunidade de atuação dos profissionais que desempenham tarefas de design gráfico, visto que estes poderiam atuar no planejamento de artefatos de comunicação que gerem identificação com os públicos da instituição, pois a comunicação de uma instituição não abarca apenas a produção de informações, mas também o acompanhamento da opinião de seus públicos e a criação de novas estratégias de comunicação para valorização da instituição (BENTO, 2018).

Em relação aos projetos desenvolvidos por esses profissionais, percebe-se que há uma grande gama de subáreas do design gráfico permeada por essas atividades, para um quadro reduzido de funcionários. Isso pode indicar a necessidade de um conhecimento mais geral e menos especializado do designer, facilidade para transitar entre as diferentes subáreas do design, além de habilidades sociais para trabalho em equipe, uma vez que a grande diversidade de projetos pode indicar o envolvimento de várias pessoas.

A presença de mais índices remetendo à comunicação institucional (Figura 20 – parte C) indica que a maior parte do trabalho dos designers destina-se a esse propósito, o que seria positivo, pois, segundo Holanda e Brandão (2019), a construção de uma imagem positiva perante a sociedade é fator indispensável também para a visibilidade e credibilidade organizacional do setor público. Nota-se um certo equilíbrio entre os projetos desenvolvidos

pelos profissionais e as dimensões comunicacionais, o que indica preocupação da gestão de comunicação com seus diversos públicos.

Sobre a importância dos conhecimentos importantes para o design gráfico, todos indicaram uma grande diversidade de conhecimentos, sendo os mais citados, conhecimentos “tradicionais” da formação em design gráfico, como composição visual e tipografia, mencionados por todos.

Apenas dois dos respondentes afirmaram não se atualizar no campo do design (Figura 21 – parte B), o que indica a constante busca de conhecimento por parte dos profissionais, conflitando com o estigma acomodado que persegue o servidor público. Mas que também pode apenas evidenciar o interesse em melhoria salarial. Por outro lado, pode também indicar que a profissão exige uma constante atualização, seja por conhecimento de *softwares* e ferramentas para o exercício da profissão, seja na busca por conhecimento teórico das novas possibilidades do design.

Sobre o que gostariam de mudar no trabalho (ver Figura 22 – parte A), um deles afirmou: “[Gostaria que houvesse] a inclusão de mais profissionais, de forma a possibilitar a criação de setores especializados dentro da própria área de design” (D31). Essa fala fortalece a hipótese do trabalho generalista e a realidade do reduzido número de funcionários que desempenham essa função.

Outra reivindicação é sobre a valorização do trabalho do designer, conforme a fala de um profissional: “Acho necessário a valorização através de criação de cargos de função ou chefe de setores, assim o profissional seria valorizado em promoções. Para isso, ter uma Comunicação valorizada pelas instituições, organizadas e segmentada nas diversas áreas. Mesmo que entendamos o momento que estamos passando de Pandemia e outros cortes orçamentais que sofremos desde antes, mesmo antes de tudo isso não é um campo tão valorizado nas Instituições como deveria ser” (D7). Essa afirmação evidencia que esses profissionais se sentem desvalorizados e não compreendidos pela equipe e/ou pela gestão da universidade.

Apesar das solicitações de mudanças no trabalho, conforme mencionado anteriormente, a maioria respondeu estar satisfeita com seu trabalho (ver Figura 22 – parte B), indicando um acomodamento com a situação, qualquer que seja. Os que não estão satisfeitos solicitam maior autonomia na tomada de decisões, conforme afirmou um deles: “[Gostaria que houvesse] mais autonomia e respeito técnico por parte dos que não são especialistas na área” (D34).

Os resultados indicam que não há uma atenção à rede informal de comunicação, que engloba as visões pessoais em relação à organização, às competências de colegas, padrões de relacionamento, nível de satisfação, etc. (MARCHIORI, 2008; TORQUATO, 2015). Além disso, Torquato (2015), enfatiza que esse é um dos maiores desafios para as instituições públicas, uma vez que há muito ciúme e vaidade nas equipes. As falas dos profissionais também podem ser relacionadas com a desvalorização da profissão, ainda desregulamentada e estigmatizada pela banalização do termo “design” (Cf. BONSIPE, 2011).

5.2.4 A percepção da importância do design gráfico

Os aspectos positivos do trabalho parecem indicar satisfação com as condições de trabalho (ver Figura 23 – parte A), algo que surpreendeu, uma vez que geralmente as instituições públicas são criticadas nesse quesito. Um deles afirmou: “apesar da unidade de comunicação integrada [retirado devido ao anonimato] ser pequena, ela conta com uma profissional da Relações Públicas e um Jornalista. Isso torna a equipe muito boa, pois os conhecimentos da equipe são absolutamente complementares. Isso ajuda a criação de uma comunicação mais eficiente da junção de vários saberes” (D27).

Também o aspecto de desenvolvimento da sociedade foi elencado como um dos aspectos positivos, conforme menciona um dos profissionais: “[Meu trabalho é um] ponto importante do relacionamento com público interno/externo; relação social do trabalho com a sociedade; usar os conhecimentos em design como ferramentas de acessibilidade” (D9). Esse resultado indica que esses profissionais sentem satisfação e orgulho de poder participar da edificação cultural da sociedade e de contribuir com a educação no país.

Sobre os aspectos negativos (ver Figura 23 – parte B), um deles afirmou: “Muito trabalho para uma equipe reduzida; Muito tempo para concluir uma demanda, devido a várias solicitações de alteração; e muitos “entendedores” de arte dando opinião sem conhecimento” (D3). O resultado indica algumas deficiências “tradicionais” no setor público, como excesso de burocracia e falta de infraestrutura e recursos materiais, além de geral carência de compreensão e de conhecimento sobre a área.

A maioria afirmou que o design “faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar” (ver Figura 24), gerando um conflito tanto com as respostas anteriores, como pela maioria das tarefas desempenhadas por eles. Observa-se a indicação de um sentimento de desvalorização da profissão percebida pelos funcionários, especialmente

em relação à gestão da universidade, contudo, com a reflexão proposta na presente pesquisa, espera-se estimular a conscientização do potencial do design gráfico para a construção da reputação da universidade, tão vilipendiada nos dias de hoje.

6 CONCLUSÃO

Frente aos baixos índices de escolaridade universitária, se compararmos o Brasil com os demais países industrializados; ao desvirtuamento das atividades universitárias de ensino e pesquisa pela sociedade; à falta de entendimento da importância crucial da pesquisa que se pratica nas universidades públicas para o desenvolvimento do país; às atuais acusações infundadas e aos atuais cortes em ensino e pesquisa, sobretudo pelo atual Governo Federal; em relação à necessidade do aprimoramento da comunicação das universidades; podemos concluir em relação a esta pesquisa, conforme se segue.

Com esta investigação pode-se vislumbrar um panorama da comunicação nas universidades federais e o papel do profissional de design gráfico nelas, alcançando o objetivo principal, bem como os objetivos específicos deste estudo. Percebe-se que a comunicação tem obtido importância nas universidades, cada vez mais conscientes da sua necessidade. Entretanto, aspectos políticos e aspectos relacionados à burocracia e à falta de recursos, prejudicam o melhor funcionamento desses centros de comunicação.

Mesmo com a maioria das instituições possuindo políticas de comunicação, estas parecem prejudicadas pela alta rotatividade dos cargos de gestão desses centros, e também, pelas equipes reduzidas, gerando acúmulo de tarefas. Faz-se necessário a internalização das políticas de comunicação definidas por essas instituições, por meio de ações que divulguem junto ao público interno da instituição tais políticas. Um dos pontos em que se pode certamente atuar é com a realização de *workshops*, cursos de formação e de atualização para divulgação dessas políticas de comunicação e a elaboração de treinamentos para sua aplicação efetiva. Essas ações cabem à gestão, e, para tanto, reforça-se a necessidade do reconhecimento do papel estratégico do design por toda a instituição.

É necessário também atenção especial ao planejamento tático, buscando atitudes proativas em vez de reativas. Nesse sentido, sugere-se elencar as atividades sazonais e definir procedimentos e padrões de divulgação nos meios de comunicação, bem como o respeito aos padrões visuais estabelecidos pela própria instituição, com ações extensivas também ao público interno. Novamente, treinamentos podem ser oferecidos aos setores administrativos e toda a comunidade interna, bem como alguns protocolos de guias básicos e padrões visuais que devem ser disponibilizados no *site* da instituição, além de se manter um canal de comunicação para dúvidas.

Outro aspecto importante é a ênfase no jornalismo científico, buscando democratizar as pesquisas realizadas na universidade, bem como suas diversas ações em prol da sociedade. Esse acompanhamento poderia ser realizado por meio de equipes multidisciplinares, que incluam o designer, para um levantamento dos projetos e pesquisas no início de cada ano, bem como de suas potencialidades como notícia e material de divulgação para o ano corrente. Em nossa época permeada por *fake news*, difundidas pelas redes sociais digitais (*Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, etc.*), desvirtuando a realidade da pandemia do coronavírus e os consensos científicos internacionais, torna-se ainda mais imprescindível publicizar a pesquisa na universidade pública e a educação sobre o valor crucial da ciência para o desenvolvimento do país e a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

A grande presença dos *social media* nas universidades indica que estas buscam um relacionamento mais íntimo com seus públicos, no entanto, é necessária atenção ao planejamento dessas mídias, pois cada uma delas exige uma linguagem diferente e a perda do controle das mensagens torna-se uma preocupação. Também, por serem praticamente instantâneas, requerem equipes ou profissionais com dedicação exclusiva, que proporcionem respostas rápidas e grande interação com os usuários. E essas tarefas não podem mais permanecer concentradas no profissional que atende a todas as outras demandas da comunicação.

Os profissionais de design gráfico estão relativamente presentes e desempenham uma função essencial nos centros de comunicação das universidades, no entanto, além da necessidade de mais contratações, os designers já existentes poderiam ser ainda melhor aproveitados. Verificou-se, por outro lado, que a imensa maioria deles realiza apenas tarefas executoras, em sua maioria relacionadas ao nível 2 da escada do design, não participando da criação e planejamento das estratégias de comunicação das instituições.

Como foi observado, há uma grande demanda de tarefas para esses profissionais nas instituições, gerando um acúmulo de funções, exigindo uma formação generalista, porém com conhecimentos específicos de cada subárea do design gráfico, ainda somada à habilidade de comunicação eficiente e à interação com as pessoas.

Paralelamente a esta pesquisa, é preciso questionar se os cursos atuais formam esse tipo de profissional, e, além disso, se formam profissionais para se tornarem gestores. A pesquisa sugere que poucos cursos abordam essa questão no país, como também há poucas disciplinas relacionadas ao empreendedorismo, à inovação e à gestão.

Verificou-se ainda que o profissional sente-se desvalorizado, mas infere-se que esse ainda seja um estigma da profissão, vista ainda como tendo objetivo dar acabamento “estético” (de senso comum) a produtos/serviços. Os profissionais relatam ter pouca autonomia na tomada de decisões e se sentem subaproveitados. Realmente, para melhor aproveitamento desses profissionais, eles deveriam atuar no planejamento de artefatos de comunicação que gerem identificação com os públicos da instituição, além de elaborarem junto aos gestores as estratégias para valorização das instituições e a construção da reputação das mesmas. É um trabalho de equipe, e de médio e longo prazo, que demanda planejamento. Esse planejamento, por meio das diversas atividades de projeto, é uma competência trazida na formação do designer.

A abolição de concurso para a área contribui ainda mais para a desvalorização do profissional, uma vez que diversos dos cargos das instituições requerem apenas conhecimentos técnicos, podendo ser adquiridos em rápidos cursos de *softwares*, sem entretanto, um maior conhecimento das competências de um designer gráfico, tais como composição visual, tipografia (*vide*: funções do design e “grafismo funcional”, item 2.3, nota 12), ética, marketing e comunicação em geral. E, além disso, a aquisição de conhecimentos de planejamento e gestão de projetos são indispensáveis.

Uma demanda da maior valorização desse profissional, designer gráfico, é atuar em busca da regulamentação da profissão. Um dos profissionais relatou que sentia falta de mais união da classe, e uma maneira de fortalecer a profissão, é justamente a união e a organização de entidades que divulgam o que esse profissional pode realizar. Também promover a participação dos profissionais do setor em eventos de áreas de comunicação e de administração, saindo do nicho específico do design para que outra parcela da sociedade conheça esse profissional.

Outra forma seriam os próprios profissionais buscarem espaços para uma atuação mais estratégica, por meio de ações proativas e sugestões à gestão da instituição. Não é um caminho fácil, e muitos deles relataram a falta dessa interação, mas como muitos também relataram estarem conscientes da contribuição deles na sociedade, torna-se válida essa tentativa.

O levantamento teórico mostra que a profissão está em constante evolução e, percebe-se que está migrando da ligação com a indústria, dos aspectos técnicos, para uma atuação profissional voltada à gestão e ao planejamento, à medida em que se amplia o escopo de atuação do designer. Entretanto, as formas mais tradicionais de atuação do designer, como a criação de identidades visuais, cartazes, materiais editoriais e outros tipos de impressos

(agora na versão digital), não deixaram de existir e o profissional permanece atuando nesses projetos. Dessa forma, há profissionais atuando em vários “níveis” do design (conforme a “Escada do design”, vide item 2.3.3), também nas universidades, apesar do massivo predomínio do nível 2 da referida Escada.

Além disso, o oportuno estudo sobre o entendimento dos gestores de comunicação sobre a atuação do profissional de design gráfico, que resultaram na construção de um conceito de profissional técnico e especialista em ferramentas e estética, mostrou a necessidade de mudança desde a equipe, indicando que tal mudança envolve fatores internos e externos.

Há diversos estudos sobre o produto do trabalho do designer gráfico, direcionados à análise de projetos desenvolvidos, bem como há diversos estudos sobre o ensino do design, entretanto encontram-se poucos estudos sobre o que pensa o designer gráfico sobre si mesmo, como ele atua e como desempenha suas tarefas. E o resultado do presente estudo pretende contribuir com o escopo teórico desse tema.

Além disso, foi elaborado um *check-list* de como o profissional de design pode ser melhor aproveitado na equipe de comunicação das universidades, bem como desenvolver a comunicação da universidade de modo mais eficiente:

- Desenvolvimento de um conceito central da comunicação, priorizando 3 ou 4 grandes áreas, com participação de todos que pertencem à equipe, além da comunidade universitária;
- Participação dos profissionais de design, dos outros profissionais da equipe e da comunidade universitária na criação das políticas de comunicação e planejamento das estratégias de comunicação das instituições;
- Desenvolvimento e aplicação de um programa de identidade visual;
- Criação de *workshops*, cursos de formação e treinamentos para divulgação das políticas de comunicação e do programa de identidade visual da instituição;
- Pesquisas semestrais sobre a expectativa dos públicos-alvo da instituição, de modo a poder realizar ajustes na comunicação;
- Se possível, ter profissionais em dedicação exclusiva para mídias sociais e outras subáreas, como editoração, jornalismo, fotografia, etc, para evitar a sobrecarga de tarefas;
- Se possível ter uma equipe dedicada ao jornalismo científico, buscando elencar as principais pesquisas em desenvolvimento na instituição e seus resultados;

- Realizar o planejamento anual ou semestral de eventos, cursos e projetos de extensão oferecidos e realizados pela instituição, de forma a planejar sua comunicação com antecedência;
- Formar uma malha dos canais de comunicação, com linguagem adequada a cada uma delas, não esquecendo as diferenças entre o público interno e externo.

Esperamos finalmente ter contribuído, por meio desta pesquisa, para o aprimoramento e melhoria da comunicação – particularmente através do Design gráfico – das universidades públicas com a sociedade, com o seu público interno e, sobretudo, o público externo, de modo a que a sociedade sinta-se refletida nas instituições públicas de ensino superior, com a satisfação de suas necessidades coletivas, por meio das atividades de ensino e pesquisa científica desenvolvidas no âmbito de seus *campi*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADG BRASIL. **ABC da ADG**: glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico. São Paulo: Associação dos Designers Gráficos, 2000.
- ADG BRASIL. **O valor do design**: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Editora SENAC São Paulo; ADG Brasil, 2003.
- AGÊNCIA BRASIL. **Confira a lista de cargos extintos ou vedados pelo governo**. 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-12/confira-lista-de-cargos-extintos-ou-vedados-pelo-governo>. Acesso em: 2 dez. 2020.
- ALMEIDA, Marcelo Lustosa Cabral de. **Apontamentos para melhor gestão do trabalho dos programadores visuais no centro de comunicação da universidade federal de minas gerais**. Universidade Federal de Minas Gerais, [Monografia de especialização], 2016.
- ALMEIDA, Fernando dos Santos; FIALHO, Francisco Antônio Pereira. Conceito em construção: considerações sobre a definição oficial de Design Gráfico ao longo dos anos. **Projética**, v. 8, n. 2, p. 83, 2017. DOI: 10.5433/2236-2207.2017v8n2p83.
- ALMEIDA, Fernando dos Santos; SOUSA, Richard Perassi Luiz de. Aspectos do perfil profissional do designer gráfico brasileiro. **Educação Gráfica**, v. 17, n. 1, p. 69–88, 2013.
- ALONSO, Maria Renata; GONÇALVES, Suzane da Rocha Vieira. O papel da universidade pública frente ao plano nacional de educação. **Textura - Revista de Educação e Letras**, v. 22, n. 49, p. 205–223, 2020. DOI: <https://doi.org/10.17648/textura-2358-0801-22-5379>.
- ALVES, Cristiano. **Gestão da comunicação das Universidades Federais: mapeamento das ações e omissões**. Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, [Dissertação de mestrado], 2015.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARRETO, Arnaldo Lyrio; FILGUEIRAS, Carlos A. L. Origens da universidade Brasileira. **Química Nova**, v. 30, n. 7, p. 1780–1790, 2007. DOI: 10.1590/S0100-40422007000700050
- BBC NEWS. **Demissão de chefe do Inpe é “alarmante”, diz diretor de centro da Nasa - BBC News Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-49256294>. Acesso em: 10 jan. 2022.
- BENTO, Mateus da Silva. Interconexões entre comunicação e design: em busca de um trabalho conjunto em assessorias de comunicação. **Conexões - Revista de relações públicas**

e comunicação organizacional, v. 1, n. 2, p. 45–61, 2018.

BHASKARAN, Lakshmi. **El diseño en el tiempo: movimientos y estilos del diseño contemporâneo**. Barcelona: Blime, 2007.

BONSIEPE, Gui. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BORTOLANZA, Juez. Trajetória do ensino superior brasileiro – uma busca da origem até a atualidade. **Colóquio Internacional de Gestão Universitária, XVII**, p. 1–16, 2017.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. *In: Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BRASIL. **Lei nº 11.091, de 12 de janeiro de 2005**. 2005. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/L11091compilado.htm. Acesso em: 2 dez. 2020.

BRASIL. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. 2020a. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm. Acesso em: 27 ago. 2020.

BRASIL. **e-MEC - Sistema de Regulação do Ensino Superior**. 2020b. Disponível em: <https://emec.mec.gov.br/emec/nova#avancada>. Acesso em: 29 set. 2020.

BRASIL. **Instrução normativa SECOM-PR nº 5 de 6 de junho de 2011**. 2020c. Disponível em: [http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/publicidade/2011-in-05-conceito-de-acoes-de-comunicacao.pdf?TSPD_101_R0=fa829f5554608af319f23d4272a2be32r9N000000000000000000980b55bbffff000000000000000000000000000000005f98ae870003eea57308282a9212ab20008cfc434cee05c19](http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/publicidade/2011-in-05-conceito-de-acoes-de-comunicacao.pdf?TSPD_101_R0=fa829f5554608af319f23d4272a2be32r9N00000000000000000980b55bbffff000000000000000000000000000000005f98ae870003eea57308282a9212ab20008cfc434cee05c19). Acesso em: 7 out. 2020.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. 2020d. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 27 ago. 2020.

BRASIL. **Decreto nº 5482, de 30 de junho de 2005**. 2020e. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Decreto/D5482.htm. Acesso em: 14 out. 2020.

BRASIL. **Lei nº 12527, de 12 de novembro de 2011**. 2020f. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12527.htm. Acesso em: 14 out. 2020.

- BRASIL. **Sistema Eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão**. 2020g. Disponível em:
<http://www.acessoainformacao.mg.gov.br/sistema/site/index.html?ReturnUrl=%2Fsistema%2F>
 F. Acesso em: 14 out. 2020.
- BRASIL. **Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) – Portal Emprega Brasil**. 2020h. Disponível em: <https://empregabrasil.mte.gov.br/76/cbo/>. Acesso em: 20 nov. 2020.
- BUARQUE, Cristóvão. **A universidade numa encruzilhada**. Brasília, DF: UNESCO, 2003.
- BÜRDEK, Bernhard E. **Design: história, teoria e prática do design de produtos**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2010.
- CALDEIRA, Jorge. **História da riqueza do Brasil: cinco séculos de pessoas, costumes e governos**. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2017.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Ministro reitera que foi pego de surpresa com corte de 92% das verbas para Ciência e Tecnologia - Notícias - Portal da Câmara dos Deputados**. 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/815978-ministro-reitera-que-foi-pego-de-surpresa-com-corte-de-92-das-verbas-para-ciencia-e-tecnologia>. Acesso em: 10 jan. 2022.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Editora Blucher, 2002.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CAVALCANTE, Joseneide Franklin. **Educação Superior: conceitos, definições e classificações**. Brasília, DF: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais - Inep, 2000.
- CENTRO BRASIL DESIGN. **Diagnóstico do Design Brasileiro**. Brasília; Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2014.
- CONSOLO, Maria Cecília. Anatomia do design: uma análise do design brasileiro. *In: Anatomia do design: uma análise do design brasileiro*. São Paulo: Editora Blucher, 2009.
- COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR (CAPES). **Documento de Área - Área 29: Arquitetura, Urbanismo e Design**. Brasília: Ministério da Educação, 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/documento-area-aud-pdf>
- COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR (CAPES). **Portal .periodicos. CAPES - Acervo**. 2021a. Disponível em: <http://www-periodicos-capes-gov-br.ez87.periodicos.capes.gov.br/index.php/buscaador-primo.html>.

Acesso em: 19 nov. 2021.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR (CAPES). **Catálogo de Teses & Dissertações - CAPES**. 2021b. Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Acesso em: 19 nov. 2021.

CORREIO BRAZILIENSE,. Especialistas avaliam dois anos de gestões do MEC no governo Bolsonaro, **Correio Braziliense**, 08 de fev. 2021. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/euestudante/educacao-basica/2021/02/4903978-especialistas-avaliam-dois-anos-de-gestoes-do-mec-no-governo-bolsonaro.html>. Acesso em: 25 jan 2022

COUTO, Rita Maria de Sousa. **Escritos sobre ensino de design no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2008.

DDC. **The design ladder: four steps of design use**. Dansk Design Center, 2015.

DROSTE, Magdalena. **Bauhaus Archiv: 1919 - 1933**. Berlim: Bauhaus Archiv Museum für Gestaltung, 1994.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DURHAM, Eunice. R. **O ensino no Brasil: público e privado**. Seminário sobre Educação no Brasil. Centro de Estudos Brasileiros e pelo Departamento de Estudos Educacionais da Universidade de Oxford, 2003. Disponível em: <http://nupps.usp.br/downloads/docs/dt0303.pdf> . Acesso em: 12 jan. 2022.

EGUCHI, Haroldo; PINHEIRO, Olimpio. Design versus artesanato: identidades e contrastes. **Estudos em Design**, n. m, p. 1673–1679, 2011.

EL PAÍS. **Roberto Alvim: Secretário da Cultura de Bolsonaro imita fala de nazista Goebbels e é demitido | Atualidade | EL PAÍS Brasil**. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-01-17/secretario-da-cultura-de-bolsonaro-imita-discurso-de-nazista-goebbels-e-revolta-presidentes-da-camara-e-do-stf.html>. Acesso em: 24 jan. 2022.

ESTADÃO. **Balbúrdia, plantação de maconha e bloqueio de recursos: os ataques de Weintraub às universidades**. 2022. Disponível em: <https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,balburdia-plantacao-de-maconha-e-bloqueio-de-recursos-os-ataques-de-weintraub-as-universidades,70003203018>. Acesso em: 10 jan. 2022.

FÁVERO, Maria de Lourdes de Albuquerque. **Universidade do Brasil: das origens à construção**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

FERRARI, Maria Aparecida. Teorias e estratégias de relações públicas. *In: Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Editora Hucitec, 1985.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRASCARA, Jorge. **Communication design: principles, methods and practice**. New York: Allworth Press, 2004.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

G1.COM. **Cortes no orçamento de universidades federais poderão afetar mais de 70 mil pesquisas | Educação | G1**. 2022. Disponível em:

<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2021/05/31/cortes-no-orcamento-de-universidades-federais-podera-impactar-em-mais-de-70-mil-pesquisas-relacionadas-a-pandemia.ghtml>.

Acesso em: 10 jan. 2022.

GLOBO.COM. **Orçamento: Bolsonaro corta verbas voltadas para indígenas, quilombolas e para pesquisas científicas | Política | G1**. 2022. Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/01/24/orcamento-bolsonaro-corta-verbas-voltadas-para-indigenas-quilombolas-e-para-pesquisas-cientificas.ghtml>. Acesso em: 24 jan. 2022.

GOMES, Rafael Peduzzi; RIBEIRO, Vinicius Gadis; SILVEIRA, Sidnei Renato. Educação não-formal online em Design: uma análise conceitual dos cursos de Design Gráfico da plataforma Udemy. **DAPesquisa**, v. 16, p. 01–22, 2021. DOI: 10.5965/18083129152021e0020.

HIRATA, Celso. A nova face do design como business. *In: O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo; ADG Brasil, 2003.

HOLANDA, Ana Emília Galvão; BRANDÃO, Pâmela de Medeiros. Comunicação integrada em uma universidade pública: um modelo para análise situacional na perspectiva da teoria da comunicação integrada e da análise de redes sociais. **Revista Observatório**, v. 5, n. 4, p. 502–

524, 2019. DOI: 10.20873/uft.2447-4266.2017v5n4p502.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

INEP. **Resumo técnico do Censo da Educação Superior 2019**. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio, 2021. Disponível em: https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/resumo_tecnico_censo_da_educacao_superior_2019.pdf. Acesso em: 10 jan 2022.

INTERNATIONAL COUNCIL OF DESIGN. **Mission | ico-D**. 2020. Disponível em: <https://www.ico-d.org/about/index#defining-the-profession>. Acesso em: 3 nov. 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento estratégico da comunicação. *In: Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009a.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009b.

LIMA, Edna Cunha; LIMA, Guilherme Cunha. Panorama do ensino de design gráfico no Brasil. *In: O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo; ADG Brasil, 2003.

LOBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blucher, 2001.

LONA, Miriam Therezinha; BARBOSA, Ana Mae. O Ensino de Design no Brasil: Formação das Escolas, Diretrizes Curriculares Nacionais e ENADE. **DAT Journal**, v. 5, n. 2, p. 53–75, 2020. DOI: 10.29147/dat.v5i2.192.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Antônio Carlos P. Ensino Superior no Brasil: da descoberta aos dias atuais. *In:*

Acta Cir. Bras. 17 (suppl 3), 2002. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/acb/a/8jQH56v8cDtWGZ8yZdYjHHQ/?lang=pt> Acesso em: 15 dez 2021

MASOLA, Wilson de Jesus; ALLEVATO, Norma Suely Gomes. Educação superior no Brasil: traços da história. **Revista de Ensino de Ciências e Matemática**, v. 8, n. 1, p. 98–108, 2017. DOI: <https://doi.org/10.26843/rencima.v8i1.1180>.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W.; KNIPEL, Cid. **História do design gráfico**. 4. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Manual de estruturas organizacionais do poder executivo federal**. Brasília, DF: Ministério da Economia, 2019.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Ofício Circular nº 015/2005/CGGP/SAA/SE/MEC**. 2005. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/canalcggp/oficios/oc01505.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2020.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **SINAES**. 2021a. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/component/content/270-programas-e-aco-es-1921564125/sinaes-2075672111/12303-sistema-nacional-de-avaliacao-da-educacao-superior-sinaes>. Acesso em: 30 nov. 2021.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **e-MEC - 2 v.5.849.5-7049**. 2021b. Disponível em: <https://emec.mec.gov.br/>. Acesso em: 18 nov. 2021.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **e-MEC - 2 v.5.847.4-7030**. 2021c. Disponível em: <https://emec.mec.gov.br/>. Acesso em: 26 out. 2021.

MOLES, Abraham; JANISZEWSKI, Luc. **Grafismo funcional**. Barcelona: CEAC, 1990.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MORAES, Dijon de. **Análise do design brasileiro: entre mímese e mestiçagem**. São Paulo: Blucher, 2006.

MOURA, Mariluce. **Universidades públicas respondem por mais de 95% da produção científica do Brasil – ABC**. 2019. Disponível em:

<https://www.abc.org.br/2019/04/15/universidades-publicas-respondem-por-mais-de-95-da->

producao-cientifica-do-brasil/. Acesso em: 17 jan. 2022.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. *In: Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

NIEMEYER, Lucy. **Design do Brasil: origens e instalações**. Rio de Janeiro: 2AB, 1997.

NUNES, Edson de Oliveira. **Educação superior no Brasil: estudos, debates, controvérsias**. Rio de Janeiro: Garamond, 2012.

O GLOBO. **Pressão de Bolsonaro e Salles reduziu fiscalização ambiental, dizem ex-coordenadores do Ibama - Jornal O Globo**. 2022. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/brasil/pressao-de-bolsonaro-salles-reduziu-fiscalizacao-ambiental-dizem-ex-coordenadores-do-ibama-24521565>. Acesso em: 10 jan. 2022.

OLIVEIRA, Ana Sofia Carreço; TRISKA, Ricardo. A atuação do design na gestão pública: relações, desafios e oportunidades. **Revista Tríades**, v. 8, n. 1, 2019.

PEVSNER, Nikolaus. **Os pioneiros do desenho moderno: de William Morris a Walter Gropius**. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

PANTALEÃO, Lucas Farinelli; PINHEIRO, Olympio José. Projetando sustentabilidade: design acadêmico de abordagem radical (espiritual) em Stuart Walker. *In: IV ENCONTRO DE SUSTENTABILIDADE EM PROJETO 2016*, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis, p. 104–116, 2016.

PINHEIRO, Olympio José. A encruzilhada de janus bifrons: arte, ciência e tecnologia na contemporaneidade. *In: 16º ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISADORES DE ARTES PLÁSTICAS DINÂMICAS EPISTEMOLÓGICAS EM ARTES VISUAIS 2007*, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis, p. 442–453, 2007.

PINHEIRO, Olympio José. A imagem infográfica; arte, design, semiótica, ciência cognitiva. *In: 17º ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISADORES EM ARTES PLÁSTICAS PANORAMA DA PESQUISA EM ARTES VISUAIS 2008*, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis, p. 577–588, 2008.

PINHEIRO, Olympio José; PANTALEÃO, Lucas Farinelli. Criatividade e inovação: intuição e acaso em arte e design. *In: 18º ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISADORES EM ARTES PLÁSTICAS TRANSVERSALIDADES NAS ARTES VISUAIS 2009*, Salvador, Bahia. **Anais [...]**. Salvador, Bahia, 2009.

PINHEIRO, Olympio José; ROSSI, Marco Antonio. A expressão gráfica: transformações histórico-evolutivas conforme as necessidades técnico-artísticas. **Revista Educação Gráfica**, Bauru, SP, n. 7, p. 33–45, 2003.

RIBEIRO, Darcy. **A universidade necessária**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra S.A., 1969.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfred. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

SAMPAIO, Cláudio Pereira de; LOPES, Camila Santos Doubek; ZERBETTO, Cristiane Affonso de Almeida. A experiência de reforma curricular do curso de design gráfico da UEL. **Projética**, v. 5, n. 1, p. 213–230, 2014.

SAMPAIO, Helena. **Evolução do Ensino Superior Brasileiro: 1808 -1990**. 1991.

Disponível em: <http://nupps.usp.br/downloads/docs/dt9108.pdf>. Acesso em: 27 set. 2020.

SAMPAIO, Helena. O setor privado de ensino superior no Brasil: continuidades e transformações. **Revista Ensino Superior**. Unicamp, ed. 04, outubro, 2011. Disponível em : http://www.gr.unicamp.br/ceav/revistaensinosuperior/edicoes/ed04_outubro2011/05_ARTIGO_PRINCIPAL.pdf . Acesso em: 12/01/2022

SANTOS, Marko. A. L.; PINHEIRO, Olímpio. J. A razão Geométrica na obra de Almir Mavignier: das artes visuais ao cartaz. *In: Anais do 14º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, 2014. Disponível em:

<https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/a-razo-geomtrica-na-obra-de-almir-mavignier-das-artes-visuais-ao-cartaz-12652> . Acesso em: 05/01/2022

SILVA, Cassia Regina D. Antonio Rocha da. **Ensino superior, formação e inserção profissional do designer gráfico em Sergipe**. 2015. Universidade Federal de Sergipe, [Dissertação de mestrado], 2015.

SILVA, Franklin Leopoldo. Reflexões sobre o conceito e a função da universidade pública. **Estudos avançados**, v. 41, n. 5, p. 48–53, 2001. DOI: 10.1016/j.energy.2011.06.062.

SOARES, Maria Susana Arrosa. **A Educação Superior no Brasil**. 2002. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001393/139317por.pdf>. Acesso em: 27 set. 2020.

SOUZA, José Geraldo. Evolução histórica da universidade brasileira. *In: Revista de Educação*. PUC Campinas, 2012. Disponível em:

<https://periodicos.puccampinas.edu.br/seer/index.php/reeducacao/article/view/461/441>
Acesso em: 15/12/ 2021.

SPINELI, Patricia Kiss; PINHEIRO, Olympio José. Paralelo entre fotografia moderna e contemporânea: algumas considerações. **Revista Travessias**, v. 8, n. 1, 2014.

TEIXEIRA, Anísio. **Ensino superior no Brasil**: análise e interpretação de sua evolução até 1969. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1989.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação nas organizações**: empresas privadas, instituições e setor público. São Paulo: Summus, 2015.

UNIFESP. **Universidades públicas realizam mais de 95% da ciência no Brasil**. 2020a.

Disponível em: <https://www.unifesp.br/noticias-anteriores/item/3799-universidades-publicas-realizam-mais-de-95-da-ciencia-no-brasil>. Acesso em: 13 ago. 2020.

UNIFESP. **Departamento de Comunicação Institucional - Comunicação**. 2020b.

Disponível em: <https://www.unifesp.br/reitoria/dci/>. Acesso em: 7 dez. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. **Sistema Eletrônico de**

Informações - UFMS. 2021. Disponível em: <https://www.ufms.br/sei/>. Acesso em: 1 dez. 2021.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação**: da teoria ao trabalho de campo. Campinas, SP: Papirus, 1998.

WOLLNER, Alexandre. O depoimento de um pioneiro. *In*: **O valor do design**: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Editora SENAC São Paulo; ADG Brasil, 2003.

WORLD DESIGN ORGANIZATION. **WDO | Definition of Industrial Design | History of Definition of Industrial Design**. 2020. Disponível em:

<http://wdo.org/about/definition/industrial-design-definition-history/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO PARA OS RESPONSÁVEIS PELA COMUNICAÇÃO NA UNIVERSIDADE FEDERAL

Informações do entrevistado

1 - Qual a sua instituição?

Resposta:

2 - Qual o seu cargo na instituição?

Resposta:

3 - Qual a sua formação (graduação e pós, se houver)?

Resposta:

4 - Há quanto tempo atua no cargo de coordenação de comunicação da universidade?

Resposta:

Informações sobre o departamento/órgão de comunicação

5 - Há uma divisão ou especialização da equipe de comunicação por setores ou áreas de conhecimento? (por exemplo, fotógrafos, designer editorial, social media...)

Sim / Não / Não sei / Sim, mas são acumuladas pelos mesmos funcionários

6 - Se sim, quais especializações?

Resposta:

Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder)

Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita)

Designer editorial (livros e revistas)

Social media (publicações em redes sociais)

Web designer

Fotógrafo

Jornalista

Relações públicas

Outros (especifique)

7 - Sobre as informações a serem divulgadas. Como elas chegam ao órgão/departamento de comunicação?

Resposta:

8 - Há uma padronização para divulgação das informações que chegam até o departamento/órgão de comunicação?

Sim / Não / Não sei

9 - Se sim, descreva como é a padronização desses procedimentos.

Resposta:

Informações sobre o design gráfico

10 - Em sua opinião, no que consiste o trabalho do designer gráfico?

Resposta:

11 - Há pessoas desempenhando a função de designer gráfico no departamento/órgão de comunicação?

Sim / Não / Não sei

12 - Se sim, quais nomes e e-mails para contato?

Resposta:

13 - Quais tarefas essas pessoas desempenham?

Resposta:

Percepção sobre o design gráfico

14 - Pela sua visão de gestor, indique a importância do Design Gráfico na escala a seguir:

Muito Importante / Importante / Indiferente / Pouco Importante / Sem Importância

15 - Na sua opinião, como você acredita que a equipe de comunicação considera a importância do Design Gráfico, na escala a seguir:

Muito Importante / Importante / Indiferente / Pouco Importante / Sem Importância

16 - Na sua opinião, como você acredita que a gestão da Universidade considera a importância do Design Gráfico, na escala a seguir:

Muito Importante / Importante / Indiferente / Pouco Importante / Sem Importância

17 - Pela sua visão de gestor, como você percebe a função dos profissionais que realizam o Design Gráfico no órgão/setor de comunicação da universidade?

Não há demanda de design

Deixar as informações bonitas

Tornar claras e eficientes as informações de forma visual

Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO PARA PROFISSIONAIS ATUANTES NA ÁREA DE DESIGN GRÁFICO EM UNIVERSIDADES FEDERAIS NO BRASIL

Informações do entrevistado

1 – Qual a sua instituição?

Resposta:

2 – Qual a sua idade?

Resposta:

3 – Qual seu gênero?

Feminino / Masculino / Outro

4 - Qual a sua formação profissional (graduação e pós, se houver)?

Resposta:

5 - Há quanto tempo trabalha com design gráfico?

Até 5 anos / Entre 5 a 10 anos / Mais de 10 anos

6 - Você é concursado ou terceirizado?

Concursado / Terceirizado

7 - Qual a nomenclatura do seu cargo?

Resposta:

Informações sobre sua atividade

8 – Sobre as informações a serem divulgadas. Como elas chegam ao órgão/departamento de comunicação?

Resposta:

9 - Há uma padronização para divulgação das informações que chegam até o departamento/órgão de comunicação?

Sim / Não / Não sei

10 - Se sim, descreva como é a padronização desses procedimentos.

Resposta:

11 - Em sua opinião, no que consiste o trabalho do designer gráfico?

Resposta:

12 - Quais são as principais tarefas que você desempenha?

Resposta:

13 - Quais são os principais projetos em que você está envolvido atualmente?

Resposta:

14 - Há uma divisão ou especialização dos designers da equipe de comunicação por setores ou áreas de conhecimento? (por exemplo, designer editorial, social media, designer de identidade...)

Sim / Não / Não sei / Sim, mas são acumulados pelos mesmos funcionários

15 - Se sim, quais especializações?

Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder)

Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita)

Designer editorial (livros e revistas)

Social media (publicações em redes sociais)

Web designer

Fotógrafo

Outros (especifique)

16 - Quais são os conhecimentos que você considera importantes para o desempenho das suas tarefas? (pode marcar várias alternativas)

Composição visual

Tipografia

Cores e suas aplicações

Projeto gráfico

Fotografia

Ilustração

Imagens animadas

Produção gráfica

Gestão do design

Psicologia

Marketing

Programação

Teorias da comunicação

Outros (especifique)

17 - Você mudaria algo em relação à atuação do profissional de design gráfico na comunicação da universidade?

Sim / Não / Não sei

18 - Se sim, o que você mudaria?

Resposta:

19 - Você está satisfeito em relação à sua atuação na comunicação da universidade?

Sim / Não / Não sei

20 - Se não, o que você mudaria em relação à sua atuação na comunicação da universidade?

Resposta:

21 - Você costuma se atualizar em relação a área de design gráfico?

Sim / Não

22 - Se sim, como se atualiza? (pode marcar várias alternativas)

Cursos

Especializações

Eventos

Leituras

Outros (especifique)

23 - Cite três aspectos positivos do seu trabalho.

Resposta:

24 - Cite três aspectos negativos do seu trabalho.

Resposta:

Informações sobre a percepção da importância do design gráfico

25 - Pela sua visão, indique a importância do Design Gráfico na escala a seguir:

Muito Importante / Importante / Indiferente / Pouco Importante / Sem Importância

26 - Na sua opinião, como você acredita que a equipe de comunicação considera a importância do Design Gráfico, na escala a seguir:

Muito Importante / Importante / Indiferente / Pouco Importante / Sem Importância

27 - Na sua opinião, como você acredita que o gestor da sua equipe considera a importância do Design Gráfico, na escala a seguir:

Muito Importante / Importante / Indiferente / Pouco Importante / Sem Importância

28 - Na sua opinião, como você acredita que a gestão da Universidade considera a importância do Design Gráfico, na escala a seguir:

Muito Importante / Importante / Indiferente / Pouco Importante / Sem Importância

29 - Pela sua visão, como você percebe a função do Design Gráfico no órgão/setor de comunicação da universidade?

Não há demanda de design

Deixar as informações bonitas

Tornar claras e eficientes as informações de forma visual

Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar

APÊNDICE C

Respostas dos questionários com gestores da comunicação

GESTORES NORTE

Qual a sua instituição?

- | | |
|--|--|
| 1. Universidade Federal do Oeste do Pará (Ufopa) | 4. Universidade Federal do Acre (Ufac) |
| 2. UFT | 5. Unifesspa |
| 3. Universidade Federal Rural da Amazônia | 6. Universidade Federal de Rondônia |

Há quanto tempo atua no cargo de coordenação de comunicação da universidade?

- | | | |
|-------------|-------------------|-----------------|
| 1. 18 meses | 3. Desde dez/2019 | 5. Sete meses |
| 2. 5 | 4. 2 anos | 6. Duas semanas |

Qual o seu cargo na instituição?

- | | |
|---|---|
| 1. Revisor de textos | 4. Diagramador/Assessor de Comunicação |
| 2. Superintendente de Comunicação | 5. Professora do Magistério Superior - Assessora de Comunicação |
| 3. Coordenador da Assessoria de Comunicação | 6. Assessor de Comunicação |

Qual a sua formação (graduação e pós, se houver)?

1. Letras (Linguística/Português)
2. Doutorado em Inovação
3. Doutorando em Comunicação (UFPA). Mestre em Gestão em Desenvolvimento Regional (UNITAU). Especialista em Marketing e Jornalismo Político (ICF). Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo e Relações Públicas (UESPI).
4. Comunicação social/Jornalismo - Mestre em Linguagem e Identidade
5. Graduação em Jornalismo, mestrado em Ciências Sociais, Doutorado em Comunicação
6. Licenciatura em Letras-Português; Mestrado em Comunicação Social; Doutorado em Sociedade e Cultura na Amazônia

Há uma divisão ou especialização da equipe de comunicação por setores ou áreas de conhecimento?

- | | |
|--|--|
| 1. Sim | 5. Sim, mas são acumuladas pelos mesmos funcionários |
| 2. Sim | 6. Sim, mas são acumuladas pelos mesmos funcionários |
| 3. Sim, mas são acumuladas pelos mesmos funcionários | |
| 4. Sim | |

Quais são essas especializações? (pode marcar mais de uma)

1. Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Social media (publicações em redes sociais), Web designer, Jornalista, Relações públicas
2. Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais), Jornalista
3. Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Social media (publicações em redes sociais), Fotógrafo, Jornalista, Relações públicas
4. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais), Web designer, Fotógrafo, Jornalista
5. Social media (publicações em redes sociais), Web designer, Jornalista, editor multimídia
6. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais), Web designer, Jornalista

Sobre as informações a serem divulgadas. Como elas chegam ao órgão/departamento de comunicação?

1. Formulários específicos de solicitação; e-mail.
2. Por e-mail ou tb a partir da percepção do gestor
3. Via e-mail institucional / whatsapp / ligações
4. Por e-mail ou por meio de produção a partir das reuniões de pauta

5. Por contato direto com servidores da Ascom e por e-mail
6. Através dos diferentes setores da universidade, como sugestões de pauta e demandas de comunicação.

Há uma padronização para divulgação das informações que chegam até o departamento/órgão de comunicação?

- | | | |
|--------|--------|--------|
| 1. Não | 3. Não | 5. Sim |
| 2. Sim | 4. Não | 6. Não |

Por favor, descreva como é a padronização desses procedimentos.

- | | |
|--|---|
| 1. Não há padronização | 5. Formalização de demandas por e-mail, produção de materiais, envio para aprovação, divulgação nos canais pertinentes. |
| 2. Os conteúdos são produzidos conforme a plataforma de conteúdo | 6. Não há padronização |
| 3. Não há padronização | |
| 4. Não há padronização | |

Em sua opinião, no que consiste o trabalho do designer gráfico?

1. Elaboração de padronização de imagens, identidade visual, criação de material gráfico, criação de modelos gráficos para Web e impressos.
2. Planejar, gerir e avaliar a identidade visual das peças
3. Basicamente criam peças visuais que passem uma determinada mensagem e resolvam a demanda que lhe foi proposta.
4. Organizar traduzir as informações visuais da instituição
5. Criação e produção de layouts em diferentes formatos e para diferentes suportes, incluindo mídias digitais, produções impressas e online (diagramação), campanhas visuais gráficas, elaboração de marcas.
6. Ideação, elaboração de peças visuais de comunicação para divulgação/circulação

Há pessoas desempenhando a função de designer gráfico no departamento de comunicação?

- | | | |
|--------|--------|--------|
| 1. Sim | 3. Sim | 5. Sim |
| 2. Sim | 4. Sim | 6. Sim |

Por favor, escreva seus nomes e e-mails para contato.

[ocultado para preservação da identidade dos respondentes]

Quais tarefas essas pessoas desempenham?

- | | |
|---|---|
| 1. Atividades de criação gráfica para Web e impressos. | redes sociais;- Elaboração de campanhas institucionais. |
| 2. Desenvolvimento da arte | 4. diagramação e materiais para mídias sociais |
| 3. dentre outras coisas: - Elaboração de peças para eventos (banners, cartazes, folders);- Criação da marca/logo e suas aplicações;- Criação dos layouts para o portal da universidade e perfis das | 5. Elaboração de layouts diversos, web design |
| | 6. Não respondeu |

Pela sua VISÃO DE GESTOR, indique a importância do Design Gráfico na escala a seguir:

- | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| 1. Muito importante | 3. Muito importante | 5. Muito importante |
| 2. Muito importante | 4. Muito importante | 6. Muito importante |

Na sua opinião, como você acredita que a EQUIPE DE COMUNICAÇÃO considera a importância do Design Gráfico:

- | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| 1. Muito importante | 3. Importante | 5. Muito importante |
| 2. Muito importante | 4. Muito importante | 6. Muito importante |

Na sua opinião, como você acredita que a GESTÃO DA UNIVERSIDADE considera a importância do Design Gráfico

- | | | |
|---------------------|---------------|---------------------|
| 1. Muito importante | 3. Importante | 5. Pouco importante |
| 2. Muito importante | 4. Importante | 6. Importante |

Pela sua visão de gestor, como você percebe a função dos profissionais que realizam o Design Gráfico no órgão/setor de comunicação da universidade?

1. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
2. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
3. Tornar claras e eficientes as informações de forma visual
4. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
5. Tornar claras e eficientes as informações de forma visual
6. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar

GESTORES NORDESTE

Qual a sua instituição?

- | | |
|--|--|
| 1. UFRB - Universidade Federal do Recôncavo da Bahia | 8. UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE |
| 2. Universidade Federal do Sul da Bahia (UFSB) | 9. Universidade Federal do Oeste da Bahia |
| 3. Universidade Federal de Alagoas | 10. UFBA |
| 4. UFPE | 11. UFS |
| 5. Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF) | 12. Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (Unilab) |
| 6. Universidade Federal Rural do Semi-Árido | 13. Universidade Federal do Cariri |
| 7. Universidade Federal do Ceará | |

Há quanto tempo atua no cargo de coordenação de comunicação da universidade?

- | | | |
|--|-----------------------------------|-----------------------|
| 1. 6 anos | 4. Desde novembro 2020 | 10. 12 anos |
| 2. 22 meses | 5. 2 anos | 11. 1 mês e 3 dias |
| 3. Nesta gestão estou no cargo desde 29 de janeiro de 2020, mas já estive gestora da Ascom em duas outras gestões. | 6. 06 meses | 12. Dois anos. |
| | 7. 9 meses | 13. 2 anos e 8 meses. |
| | 8. 17 ANOS | |
| | 9. aproximadamente, um ano e meio | |

Qual o seu cargo na instituição?

- | | |
|--|---|
| 1. Administrador | 8. ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO |
| 2. Docente e Assessora de Comunicação | 9. Diretor de Comunicação |
| 3. coordenadora da Assessoria de Comunicação | 10. Assessor de Comunicação Institucional |
| 4. Superintendente de Comunicação | 11. Coordenadora de Comunicação Institucional |
| 5. Relações Públicas | 12. Coordenador da Secretaria de Comunicação |
| 6. Chefe do Setor de Comunicação – ASSCOM | 13. Programador Visual / Diretor de Comunicação |
| 7. Coordenadora de Comunicação e Marketing | |

Qual a sua formação (graduação e pós, se houver)?

1. Administração, esp. em governança de TI, mestrado em gestão de políticas públicas
2. Graduação em Jornalismo; Mestrado e Doutorado em Extensão Rural
3. Graduada em Jornalismo, com especialização em Comunicação Empresarial
4. Graduação em Jornalismo e Mestrado em Comunicação (ambos na UFPE)
5. Relações Públicas / Gestão e Marketing
6. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo); Mestre Processos Institucionais
7. Doutorado
8. COMUNICAÇÃO SOCIAL/JORNALISMO
9. Graduado em Administração, Mestre em Administração e Doutor em Psicologia
10. Bacharel em Direito
11. Graduação com Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, especialização em Comunicação Organizacional e mestrado em Educação Profissional e Tecnológica.
12. Mestre em Artes.
13. Graduação: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda | MBA em direção de arte em propaganda e artes visuais.

Há uma divisão ou especialização da equipe de comunicação por setores ou áreas de conhecimento?

- | | | | |
|-----------------|--------|---------|------------------|
| 1. Sim | 3. Sim | 8. Não | 13. Sim, mas são |
| 2. Sim, mas são | 4. Sim | 9. Não | acumuladas |
| acumuladas | 5. Não | 10. Não | pelos mesmos |
| pelos mesmos | 6. Sim | 11. Sim | funcionários |
| funcionários | 7. Sim | 12. Sim | |

Quais são essas especializações? (pode marcar mais de uma)

1. Diagramador de impressos, Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais), Web designer, Jornalista
2. Diagramador de impressos, Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Social media (publicações em redes sociais), Fotógrafo, Jornalista, Produtor de audiovisual, jornalista setorista (científico), câmera.
3. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Social media (publicações em redes sociais), Fotógrafo, Jornalista, Relações públicas
4. Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Fotógrafo, Jornalista
5. Disse que não especializações
6. Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Social media (publicações em redes sociais), Web designer, Fotógrafo, Jornalista, Editor de vídeo, Cinegrafista, Fotógrafo.
7. Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais), Web designer, Fotógrafo, Jornalista
8. Disse que não há especializações
9. Disse que não especializações
10. Disse que não especializações
11. Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Social media (publicações em redes sociais), Fotógrafo, Jornalista, Editor
12. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais), Fotógrafo, Jornalista, Editor de Vídeos.
13. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais), Fotógrafo, Jornalista, Produção audiovisual

Sobre as informações a serem divulgadas. Como elas chegam ao órgão/departamento de comunicação?

1. Chegam por um sistema chamado SIGASCOM - Sistema de Gerenciamento de Produtos e Serviços da Assessoria de Comunicação
2. O setor produz noticiário a partir de assuntos pautados pela própria equipe, com base em datas sazonais (SiSU, editais de seleção, datas importantes para a comunidade acadêmica, etc.), a partir de editais e da produção (ciência, tecnologia, inovação, extensão, cultura, etc.) e também a partir de decisões administrativas nas instâncias superiores. A comunidade acadêmica também pode encaminhar sugestões de pauta - o que acontece por meio de formulário de pedido de divulgação noticiosa (disponível aqui: <https://ufsb.edu.br/a-ufsb/assessorias/acs/faca-sua-solicitacao>). Pautas específicas (Seção UFSB Ciência e Seção Eventos) são encaminhadas para o e-mail do setor.
3. Chegam por e-mail, por ligação e pelo Whatsapp
4. As sugestões de pauta chegam por e-mail, whatsapp, ligação etc
5. os pedidos podem ser formalizados via e-mail institucional e whatsapp
6. Solicitações via formulário ou contato direto com a Assecom.
7. Pelo email da coordenação
8. POR E-MAILS, CONTATOS TELEFÔNICOS, REDES SOCIAIS E "PRESENCIAL"
9. Via e-mail ou formulários
10. Email e redes sociais
11. Por e-mail, telefone (incluindo WhatsApp) e presencialmente (esse último com menos regularidade no momento por causa da pandemia)
12. Através dos e-mails institucionais e de outros meios Internos como o SEI, Sistema Eletrônico de Informações.
13. Normalmente pelo sistema de Ticket da instituição.

Há uma padronização para divulgação das informações que chegam até o departamento/órgão de comunicação?

- | | | |
|--------|---------|---------|
| 1. Sim | 6. Sim | 11. Sim |
| 2. Sim | 7. Sim | 12. Sim |
| 3. Sim | 8. Sim | 13. Não |
| 4. Sim | 9. Não | |
| 5. Não | 10. Sim | |

Por favor, descreva como é a padronização desses procedimentos.

1. Temos uma Linha Editorial e um Guia de Produtos e Serviços que normatizam as publicações.
2. A UFSB tem como principal canal de divulgação o Portal UFSB. Com o objetivo de otimizar o atendimento, tendo em vista o pequeno número de servidores no setor, padronizamos o formato das notícias de acordo com as seções nas quais são publicadas, quais sejam: Destaques; - Últimas notícias; - Eventos; - UFSB Ciência. As orientações sobre o que a ACS divulga e o que não divulga estão em nossa Instrução Normativa (pode ser consultada aqui: <http://ufsb.edu.br/wp-content/uploads/2015/05/Instru%C3%A7%C3%A3o-Normativa-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-Social-da-UFSB.pdf>). Tomamos como princípio publicar no portal e replicar o link nas redes sociais (espaço no qual se concentra a maior fatia de nosso público-alvo). Em caso de divulgação de nicho, analisamos o tema e a amplitude de interesse da pauta e a direcionamos, via release, para os segmentos de imprensa pertinentes.
3. Nesta gestão da Ascom, divido as responsabilidades com outra jornalista, que é a coordenadora-adjunta. Ela atua como chefe de reportagem e é quem distribui as pautas, de acordo com as urgências, dando prioridade às factuais. Combinamos como será a distribuição, como por exemplo, o que é comunicação interna vai para o Núcleo de Relações Públicas e as demais vão para o Núcleo de Imprensa. Além das pautas que recebemos, também criamos campanhas que rendem matérias para o portal e para a Rádio web. Atualmente, estamos com duas servidores se qualificando (mestrado) na área de redes sociais. Elas voltam no segundo semestre e aí retomaremos as campanhas nas redes sociais.
4. A nossa Assessoria de Comunicação (Ascom) faz matérias jornalísticas, a Diretoria de Comunicação (Dircom) fica responsável pelas campanhas institucionais e o Núcleo de TV e Rádios Universitárias faz matérias jornalísticas pra rádio e TV, programas de entrevistas etc.
5. Disse que não há padronização
6. Um formulário com informações básicas para o desenvolvimento do texto e contato da fonte para as complementações necessárias.
7. O órgão demandante envia email para a comunicação com a sugestão de pauta
8. Linha editorial e gráfica
9. Disse que não há padronização
10. Verificamos as sugestões de pauta e, se aceita, para qual dos veículos ele se destina.
11. Exceto para o uso da marca da universidade, não temos um documento formal que normatize a padronização desses procedimentos. E, pela falta de profissionais do setor (apenas contamos com um bolsista de design com monitoria de um designer de outro setor), precisamos delimitar o que podemos ou não fazer. Então cumprimos as solicitações da gestão universitária e assuntos acadêmicos. Ele elabora peças para nossas matérias, cards para o Instagram e algumas peças para banner em nosso site.
12. Quando se trata de notícias, por exemplo, padronizamos e hierarquizamos estas notícias conforme seu grau de importância e impacto à comunidade. Já quando enviamos diretamente relatórios, boletins, comunicados, informes e newsletter, padronizamos tais mensagens visando atingir públicos específicos.
13. Disse que não há padronização

Em sua opinião, no que consiste o trabalho do designer gráfico?

1. Criação visual de materiais institucionais e promocionais.
2. O designer gráfico é aquele profissional que, de forma criativa, desenvolve projetos de comunicação visual para fins específicos e para as diferentes mídias. Trata-se de um profissional de extrema importância para a Assessoria de Comunicação da universidade, pois é ele quem elabora a identidade visual de campanhas e produtos visuais que disseminará junto aos públicos-alvo a marca institucional.
3. Esse trabalho é extremamente importante porque é esse profissional que cria a identidade da nossa instituição e das ações que ela produz. Temos três profissionais que atuam nessa área (uma está concluindo mestrado) e eles nos ajudam a trabalhar a imagem da Ufal por meio das artes que

produzem. Estamos conseguindo padronizar procedimentos. Toda campanha comemorativa e o selo dos 60 anos da Universidade foram criados pela Ascom, por um de nossos servidores do Núcleo de Criação.

4. Atuar na criação e produção dos materiais gráficos necessários à execução de campanhas institucionais; pensar gerir a identidade visual da UFPE; conceber graficamente os produtos que dão suporte à comunicação institucional da universidade; definir padrões das marcas que compõem a identidade visual da universidade, seus usos e aplicações; definir os padrões de sinalização dos campi e prédios da universidade; criar e/ou dar suporte à elaboração de materiais gráficos impressos e digitais, interfaces e identidades visuais de projetos institucionais que divulguem, promovam as ações da UFPE tanto no âmbito dos Campi como para o público externo etc
5. na criação de artes gráficas, identidade visual, comunicação gráfica e criação de peças
6. De forma bem genérica, produz as artes das publicações, principalmente, as TAGs para as redes sociais da instituição.
7. Criação de marcas e de arte gráfica para comunicação
8. Criação, padronização, evolução da identidade visual e dos canais e "produtos" institucionais
9. O trabalho de designer gráfico consiste em desenhar peças gráficas de divulgação, a partir de elementos textuais e não-textuais, com fins de alcançar os públicos a que se destinam as diversas comunicações
10. Na comunicação da ufba, trabalhos para a TV, criação de cards para redes sociais e design de campanhas internas.
11. Dentro de uma assessoria de comunicação, acredito que seja o/a profissional responsável pelo projeto gráfico de uma instituição, atuando na elaboração de peças gráficas, planejando e executando a identidade visual da organização em diálogo com os demais profissionais.
12. Consiste em criar materiais gráficos dentro dos padrões da nossa identidade visual, além é claro de torna a nossa comunicação visual clara, objetiva e eficaz, sem perder de vista o primor estético. É isso que temos realizado a contento, felizmente.
13. O trabalho do designer gráfico consiste na capacidade técnica de trabalhar com sistemas, softwares e técnicas de edição de imagens, editoração de conteúdo, desenvolvimento de marcas e identidades visuais e de projetos gráficos para comunicação institucional.

Há pessoas desempenhando a função de designer gráfico no departamento de comunicação?

- | | | |
|--------|---------|---------|
| 1. Sim | 6. Sim | 11. Sim |
| 2. Sim | 7. Sim | 12. Sim |
| 3. Sim | 8. Sim | 13. Sim |
| 4. Sim | 9. Sim | |
| 5. Não | 10. Sim | |

Por favor, escreva seus nomes e e-mails para contato. (pode haver mais de um)

[ocultado para preservação da identidade dos respondentes]

Quais tarefas essas pessoas desempenham?

1. Trabalham a imagem da instituição através do planejamento de ações publicitárias, além da criação e editoração de material gráfico.
2. Diretamente relacionado ao design gráfico: programação visual e diagramação. Considere que a equipe é bastante restrita, então há sobreposição de tarefas, como por exemplo de fotógrafo, apoio ao setor audiovisual e atendimento de demandas administrativas.
3. Simoneide (coordenadora); Márcia (coordenadora-adjunta); Raniella (gerente administrativa, graduada em Relações Públicas); Jacqueline (assistente administrativo e atua também como repórter, uma vez que é graduada em Jornalismo); Rose (assistente administrativo, graduada em Jornalismo, está concluindo mestrado e na volta vai atuar nas redes sociais); Renner (assistente administrativo, mas atua como fotógrafo, designer e editor de vídeo); Thiago (técnico em áudio e vídeo e também atua como fotógrafo e editor de vídeo); Daniel (ilustrador); Fernando (programador visual); Camila (programadora visual); Diana, Lenilda, Thâmara e Manuella são repórteres
4. As descritas na página anterior
5. Não há designers
6. Idealização e produção de artes institucionais tendo como parâmetro o Manual de Identidade Visual da Universidade.
7. Desenvolvimento de design para marcas, peças de divulgação, ebooks e relatórios institucionais.
8. "CONSULTOR" IDEALIZADOR E PRODUTOR DE CONTEÚDOS (PRODUTOS)

9. programação visual e gestão de projetos do setor de comunicação
10. resposta anterior
11. Produção peças para ilustrar reportagens em nosso site, cards para Instagram, outros materiais informativos.
12. Dentre outras coisas, Criam campanhas, editam livros, relatórios, boletins, newsletter, tratam fotos e prepararam diariamente uma série de artes/cards que usamos nas nossas redes sociais.
13. Desenvolvimento de peças gráficas para divulgações institucionais (banners, folders, cartazes, portfólio, artes para redes sociais), acompanhamento da aplicação da identidade visual da instituição, elaboração e gerenciamento da ata de material gráfico da universidade, editoração de conteúdo institucional (Relatório de Gestão, portfólio institucional etc) e desenvolvimento de identidades visuais para campanhas, projetos, eventos e ações

Pela sua VISÃO DE GESTOR, indique a importância do Design Gráfico na escala a seguir:

- | | | |
|---------------------|---------------------|----------------------|
| 1. Muito importante | 6. Muito importante | 11. Muito importante |
| 2. Muito importante | 7. Muito importante | 12. Muito importante |
| 3. Muito importante | 8. Muito importante | 13. Muito importante |
| 4. Muito importante | 9. Muito importante | |
| 5. Muito importante | 10. Importante | |

Na sua opinião, como você acredita que a EQUIPE DE COMUNICAÇÃO considera a importância do Design Gráfico

- | | | |
|---------------------|---------------------|----------------------|
| 1. Muito importante | 6. Muito importante | 11. Muito importante |
| 2. Muito importante | 7. Muito importante | 12. Muito importante |
| 3. Muito importante | 8. Muito importante | 13. Muito importante |
| 4. Muito importante | 9. Muito importante | |
| 5. Muito importante | 10. Importante | |

Na sua opinião, como você acredita que a GESTÃO DA UNIVERSIDADE considera a importância do Design Gráfico

- | | | |
|---------------------|---------------------|----------------------|
| 1. Muito importante | 6. Importante | 11. Muito importante |
| 2. Indiferente | 7. Muito importante | 12. Muito importante |
| 3. Muito importante | 8. Muito importante | 13. Importante |
| 4. Muito importante | 9. Muito importante | |
| 5. Pouco importante | 10. Importante | |

GESTORES CENTRO OESTE

Qual a sua instituição?

- | | |
|---|--|
| 1. UFMS | 5. UFMT |
| 2. Universidade Federal de Rondonópolis | 6. UFCAT |
| 3. Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD) | 7. Universidade Federal de Jataí – UFJ |
| 4. Universidade Federal de Goiás | 8. Universidade de Brasília |

Qual o seu cargo na instituição?

- | | |
|---|---|
| 1. Professora | 5. Secretária de Comunicação e Mídias |
| 2. Coordenador de Comunicação e Conteúdo Digitais | 6. Docente e atualmente Assessor de Comunicação |
| 3. Assessora de Comunicação Social | 7. Assessora de Comunicação |
| 4. Secretário de Comunicação e professor do curso de Jornalismo | 8. Designer Gráfico |

Qual a sua formação (graduação e pós, se houver)?

1. Jornalista
2. Graduado em Engenharia Mecânica e Mestrado em Engenharia Mecânica
3. Jornalista, especialista em Comunicação Popular e Comunitária, mestre em Sociologia
4. Graduação em Comunicação Social (Jornalismo, 1994) e Artes Visuais (Design Gráfico, 1999). Mestrado em Cultura Visual (2005)
5. Jornalismo, especialista e mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea
6. Administração

7. Bacharel em Direito, Mestre em Geografia
8. Graduação em publicidade e propaganda e mestrado em design gráfico

Há quanto tempo atua no cargo de coordenação de comunicação da universidade?

- | | |
|------------------|-------------|
| 1. Não respondeu | 5. 5 meses |
| 2. 6 meses | 6. 2 anos |
| 3. 1 mês | 7. 18 meses |
| 4. 13 meses | 8. 7 anos |

Há uma divisão ou especialização da equipe de comunicação por setores ou áreas de conhecimento?

- | | |
|--|--|
| 1. Sim | 6. Sim, mas são acumuladas pelos mesmos funcionários |
| 2. Sim, mas são acumuladas pelos mesmos funcionários | 7. Sim, mas são acumuladas pelos mesmos funcionários |
| 3. Sim | 8. Sim |
| 4. Sim | |
| 5. Sim | |

Quais são essas especializações? (pode marcar mais de uma)

1. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais), Jornalista
2. Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Social media (publicações em redes sociais), Jornalista
3. Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Social media (publicações em redes sociais), Web designer, Jornalista
4. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Social media (publicações em redes sociais), Web designer, Fotógrafo, Jornalista, Relações públicas, Publicitário.
5. Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Web designer, Fotógrafo, Jornalista
6. Social media (publicações em redes sociais), Web designer, Fotógrafo, Jornalista, Relações públicas
7. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Social media (publicações em redes sociais), Web designer, Fotógrafo, cerimonialista
8. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais), Web designer, Fotógrafo, Jornalista, Relações públicas, Observação: a área de design é apenas uma, mas contempla todas as especializações marcadas

Sobre as informações a serem divulgadas. Como elas chegam ao órgão/departamento de comunicação?

1. Desde 2018, quando assumi a Agecom, estamos fortalecendo os veículos de comunicação da UFMS e o próprio processo de produção e divulgação das informações. Nesse sentido, ampliamos a estrutura, com a contratação de profissionais terceirizados e de estagiários, de vários cursos, em todos câmpus. Também temos feito um esforço no sentido de integrar as equipes da assessoria, rádio Educativa, TV UFMS e Artes. Esse movimento é importante porque amplia a origem das informações que chegam à Agecom, garantindo uma abrangência maior para uma instituição multicâmpus como a nossa. Com esse crescimento e fortalecimento da comunicação e dos próprios canais institucionais (incluindo as mídias sociais), conseguimos um reconhecimento maior por parte da comunidade universitária, que passou a solicitar mais os nossos serviços. As informações chegam por vários meios à Agecom e, principalmente, às Divisões de Produção Jornalística e Produção Visual e Gráfica por e-mail, por WhatsApp, pelo SEI, por telefone e pelo contato direto com a equipe. Também há um esforço ativo das equipes que buscam as informações e estabelecem canais abertos com as área.
2. Via e-mail ou pelo formulário no website institucional
3. Em sua maioria, pelo e-mail da comunicação
4. Via formulário, que fica disponível em nosso site > Publicidade Institucional > Solicitações de material de identidade visual.

(https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfSIKIUTimjP5dnNC7ICtUIRJ21Pd3UF_2G2f5_aawuQO00RA/viewform)

5. As demandas chegam por e-mails da secretaria, telefone e pelo Sistema Eletrônico de Informações (SEI)
6. Por meio de e-mails e redes sociais
7. Por e-mail, pela reitoria
8. Pela editoria de relações institucionais ou assessoria de imprensa

Há uma padronização para divulgação das informações que chegam até o departamento/órgão de comunicação?

- | | | |
|--------|--------|--------|
| 1. Sim | 4. Sim | 7. Sim |
| 2. Não | 5. Sim | 8. Sim |
| 3. Não | 6. Não | |

Por favor, descreva como é a padronização desses procedimentos.

1. Recebemos todo tipo de informação, desde eventos, projetos de ensino, pesquisa e extensão, acordos de cooperação, lançamento de editais, licitações e contratos, publicação de relatórios institucionais, investimentos e ações da Administração etc. A nossa orientação é sempre pautada no interesse público, na impessoalidade e na abrangência, procurando atender todas as demandas e direcionar as específicas ou pontuais para as páginas das unidades. Importante esclarecer que temos padronizado as divulgações, tanto textuais quanto de criação, e estabelecido critérios claros para a comunidade universitária sobre as publicações no portal de notícias e nos canais institucionais.
2. Não tem padronização
3. Não tem padronização
4. Os solicitantes são orientados a preencherem o formulário, onde são apresentadas as necessidades e demais informações (datas, características da ação ou evento, contatos, imagens etc); Em seguida é transmitida ao diretor de Publicidade Institucional que divide entre os designers da equipe, conforme tema, disponibilidade ou afinidade com a área solicitante (por exemplo, uma das designers costuma atender as contas da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura).
5. Devem estar de acordo com as diretrizes institucionais, os critérios de noticiabilidade, ações acadêmicas e administrativas voltadas para os públicos interno e externo, atividades de pesquisa e de extensão, pesquisas científicas, dentre outras.
6. Não tem padronização
7. Há um tutorial informando quais dados são exigidos
8. A divulgação institucional é submetida a parâmetros de critérios de noticiabilidade e, uma vez aprovada, deve ser novamente submetida de acordo com um formulário de briefing de comunicação

Em sua opinião, no que consiste o trabalho do designer gráfico?

1. criação de materiais, logos, artes para impressão ou não
2. Cria projetos de comunicação multimídia
3. Na nossa instituições, esses profissionais desenvolvem a identidade visual de setores, departamentos, cursos, grupos de pesquisa, atividades de ensino e extensão e de eventos. Também desenvolvem artes visuais usadas em nossas redes sociais e na divulgação de atividades da comunidade acadêmica. No momento, estamos (re)começando a trabalhar com artes gráficas, pois muito recentemente foi ativado um novo contrato de material gráfico.
4. Em nosso caso, específico, o designer gráfico elabora material visual gráfico, sob encomenda, para ajudar a promover a comunicação e divulgação de eventos, campanhas institucionais, ações diversas etc.
5. Responsável pela criação de marca e pela identidade visual da instituição, dentro dos conceitos e valores associados à unidade, projeto ou evento, baseado em critérios técnicos e estéticos.
6. Editoração gráfica para comunicar com clareza aspectos demandados pelo setor.
7. Criação de projetos de comunicação visual, logotipos, material visual
8. Atribuir suporte e atributos visuais à comunicação textual, tornando-a mais acessível e simplificando os processos cognitivos para que a informação atinja seu público de maneira mais eficaz e objetiva.

Há pessoas desempenhando a função de designer gráfico no departamento de comunicação?

- | | | |
|--------|--------|--------|
| 1. Sim | 4. Sim | 7. Sim |
| 2. Sim | 5. Sim | 8. Sim |
| 3. Sim | 6. Sim | |

Por favor, escreva seus nomes e e-mails para contato.

[ocultado para preservação da identidade dos respondentes]

Quais tarefas essas pessoas desempenham?

1. A chefe da Divisão coordena todo o trabalho e a equipe, que hoje é terceirizada. Essa divisão é responsável pela criação de artes, layout, logos e materiais em geral tanto institucional quanto para as áreas.
2. Não respondeu
3. Como já disse, eles criam identidade visual e produzem artes para divulgação de atividades, eventos, cursos, editais, em formatos previamente definidos (os formatos mais usados são artes para Facebook, stories de Instagram e Facebook, para banner no Portal UFGD, para rede de TV Interna, e para notícias do Portal UFGD).
4. Elaboração de peças e projetos gráficos- editoriais, criação e tratamento de imagens. Desenvolvimento de: cartilhas, guias acadêmicos, banners, publicações em redes sociais, gráficos e infográficos para material jornalístico, ilustrações, slides institucionais, material de divulgação de campanhas, artes para e-mail marketing e boletins eletrônicos.
5. Criação de marcas, elaboração de layout: elaboração de peças em diferentes formatos, para veiculação impressa e/ou digital, de conteúdo promocional ou informativo - exemplos: panfletos, folder, flyer, cartaz, banner; diagramação e desenvolvimento de projeto gráfico para boletins, catálogos, manuais, guias de informação e relatórios, dentre outros
6. Editoração de imagens para redes sociais, eventos e notícias.
7. Trabalha com a criação de material visual
8. Design de impressos, design de marcas e mídias digitais, webdesign, design editorial, manualização de procedimentos e campanhas institucionais

Pela sua VISÃO DE GESTOR, indique a importância do Design Gráfico na escala a seguir:

- | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| 1. Muito importante | 4. Muito importante | 7. Muito importante |
| 2. Importante | 5. Muito importante | 8. Muito importante |
| 3. Muito importante | 6. Muito importante | |

Na sua opinião, como você acredita que a EQUIPE DE COMUNICAÇÃO considera a importância do Design Gráfico, na escala a seguir:

- | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| 1. Importante | 4. Muito importante | 7. Muito importante |
| 2. Importante | 5. Muito importante | 8. Muito importante |
| 3. Muito importante | 6. Muito importante | |

Na sua opinião, como você acredita que a GESTÃO DA UNIVERSIDADE considera a importância do Design Gráfico, na escala a seguir:

- | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| 1. Muito importante | 4. Muito importante | 7. Muito importante |
| 2. Indiferente | 5. Muito importante | 8. Importante |
| 3. Pouco importante | 6. Importante | |

Pela sua visão de gestor, como você percebe a função dos profissionais que realizam o Design Gráfico no órgão/setor de comunicação da universidade?

1. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
2. Tornar claras e eficientes as informações de forma visual
3. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
4. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
5. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
6. Tornar claras e eficientes as informações de forma visual
7. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
8. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar

GESTORES SUDESTE**Qual a sua instituição?**

- | | |
|--|--|
| 1. Unifesp | 8. Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL-MG) |
| 2. Unirio | 9. Ufac |
| 3. UFRRJ | 10. UFTM |
| 4. UFOP | 11. UFLA - Universidade Federal de Lavras |
| 5. UFMG - UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS | 12. UFU |
| 6. Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) | 13. Universidade Federal Fluminense (UFF) |
| 7. Universidade Federal do Espírito Santo - Ufes | 14. UFV |
| | 15. Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM) |
| | 16. UFSCar |

Há quanto tempo atua no cargo de coordenação de comunicação da universidade?

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. Sem resposta | 10. um ano e meio |
| 2. Em torno de 1 ano e meio | 11. 9 meses |
| 3. 4 anos | 12. 5 anos |
| 4. Na atual gestão, 2 anos. | 13. 4 anos |
| 5. 1 ANO E 6 MESES | 14. 3 anos |
| 6. 9 meses | 15. Desde 15 de setembro de 2020 - 8 meses |
| 7. 8 anos | 16. 4 meses |
| 8. 1,5 anos | |
| 9. desde set/2020 | |

Qual a sua formação (graduação e pós, se houver)?

1. Jornalismo
2. graduação em Desenho Industrial - Programação Visual; pós em Branding e Comunicação
3. Doutora em Comunicação
4. Jornalista, mestre em Educação, Gestão Social e Desenvolvimento Local e doutorando em Ciência da Informação
5. Graduação em Relações Públicas (PUCMG), especialização em Gestão Estratégica de Marketing (PUCMG), mestrado em Comunicação Social (PUCMG) e doutorado em Ciências da Comunicação (USP)
6. Graduação em Comunicação Social e mestrado em Letras - Teoria Crítica da Cultura
7. Jornalismo, com especialização em Gestão Empresarial e MKT Empresarial
8. Jornalismo
9. graduação em audiovisual, mestrado e doutorado em cinema
10. Graduação em Comunicação Social (jornalismo), licenciado em Ciências Biológicas, pós graduação em metodologias do ensino na educação superior, mestrado em educação profissional.
11. Mestrado em Ciência da Computação
12. Doutora em Educação, Mestre em Comunicação, Especialista em Comunicação, Graduada em Jornalismo
13. Bacharel em Estudos de Mídia
14. Doutor comunicação
15. Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo / Pós-graduação MBA em Gestão da Comunicação e Marketing
16. Graduação em Letras, mestrado, doutorado e pós-doutorado em Semiótica e Linguística Geral

Há uma divisão ou especialização da equipe de comunicação por setores ou áreas de conhecimento? (por exemplo, fotógrafos, designer editorial, social media...)

- | | |
|--|---|
| 1. Sim | 7. Sim |
| 2. Não | 8. Sim, mas são acumuladas pelos mesmos funcionários |
| 3. Sim, mas são acumuladas pelos mesmos funcionários | 9. Sim |
| 4. Sim, mas são acumuladas pelos mesmos funcionários | 10. Sim, mas são acumuladas pelos mesmos funcionários |
| 5. Sim | 11. Sim, mas são acumuladas pelos mesmos funcionários |
| 6. Sim | |

- 12. Sim
- 13. Sim
- 14. Sim

- 15. Sim
- 16. Sim, mas são acumuladas pelos mesmos funcionários

Quais são essas especializações?

1. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais), Web designer, Fotógrafo, Jornalista, audiovisual
2. Disse que não tem especializações na equipe
3. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais), Jornalista
4. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial, Social media (publicações em redes sociais), Web designer, Fotógrafo, Jornalista
5. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Social media (publicações em redes sociais), Web designer, Fotógrafo, Jornalista, Relações públicas
6. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Social media (publicações em redes sociais), Web designer, Jornalista, Relações públicas
7. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Social media (publicações em redes sociais), Jornalista, operador de câmera
8. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial, Social media (publicações em redes sociais), Fotógrafo, Jornalista
9. Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Social media (publicações em redes sociais), Web designer, Jornalista, Relações públicas
10. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Social media (publicações em redes sociais), Web designer, Fotógrafo, Jornalista, Cerimonial e revisor de textos
11. Diagramador de impressos, Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais), Web designer, Fotógrafo, Jornalista
12. Social media (publicações em redes sociais), Fotógrafo, Jornalista, Divulgação científica
13. Social media (publicações em redes sociais), Relações públicas
14. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial, Social media (publicações em redes sociais), Fotógrafo, Jornalista, Publicitário
15. Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Social media (publicações em redes sociais), Jornalista, Relações públicas, Programador visual / Revisor de textos / Audiovisual / Técnico de Tecnologia da Informação
16. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Social media (publicações em redes sociais), Jornalista

Sobre as informações a serem divulgadas. Como elas chegam ao órgão/departamento de comunicação?

1. Solicitação via email
2. Em regra, pedidos via e-mail.
3. por e-mail e por formulário disponível no site da Coordenadoria de Comunicação Social
4. Fundamentalmente por meio do nosso Sistema de Apoio à Comunicação Integrada (um software de gestão da informação, mas também por e-mail, telefone e encontros presenciais.
5. As informações chegam de formas distintas - por meio de solicitações via e-mail, contato telefônico ou pedidos de reunião com a Direção da unidade e equipe de Criação Gráfica feitas pelo demandante. Além disso, a Direção faz anualmente uma consulta formal às unidades da instituição para dimensionar ações de comunicação previstas para o ano corrente.

6. Pelo e-mail geral da Assessoria de Comunicação, no meu e-mail do trabalho, por WhatsApp, normalmente enviado por integrantes da gestão.
7. Por e-mail (prioritariamente), redes sociais, contato telefônico ou whatsapp, e ofício.
8. Solicitação por meio de formulário próprio disponível no portal da UNIFAL-MG
9. por email
10. Via correio eletrônico ou formulário específico do setor
11. Por meio de um sistema de Suporte Online.
12. Sistema de Ordem de Serviço disponível no Portal Comunica UFU
13. As demandas chegam por e-mail.
14. Por email e sistema.
15. E-mail, whatsapp e formulário da Carta de Serviços
16. Há um formulário no site da CCS e essa solicitação é enviada para o sistema que utilizamos na Comunicação da UFSCar. Os jornalistas também entram em contato com membros da comunidade universitária em busca de pautas. Em algumas poucas situações, as pautas chegam por e-mail e Whatsapp.

Há uma padronização para divulgação das informações que chegam até o departamento/órgão de comunicação?

- | | | |
|--------|---------|---------|
| 1. Não | 7. Sim | 13. Sim |
| 2. Sim | 8. Sim | 14. Sim |
| 3. Não | 9. Sim | 15. Sim |
| 4. Sim | 10. Sim | 16. Sim |
| 5. Não | 11. Sim | |
| 6. Não | 12. Sim | |

Por favor, descreva como é a padronização desses procedimentos.

14. Respondeu que não há padronização
15. Envio por e-mail para publicação da notícia no site da UNIRIO > atualização de planilha interna de controle de data para publicação e republicação, além de responsável > eventualmente contato com responsáveis para completar informações da notícia. A publicação é em formato de notícia.
16. Respondeu que não há padronização
17. Trabalhamos dos parâmetros do nosso Projeto de Comunicação Acadêmico e Institucional, em consonância com as metas e objetivos de nosso PDI.
18. Respondeu que não há padronização
19. Respondeu que não há padronização
20. Em geral, as informações são divulgadas no portal da Ufes na internet, nas redes sociais da Universidade, na Rádio Universitária e na TV Ufes. No caso da divulgação na rádio e na tv, ela pode ter formatos diferentes de acordo com o perfil da informação. Quando trata-se de uma pesquisa, uma divulgação ampliada será feita no site da Revista Universidade, revista de divulgação científica da Ufes. Em casos específicos, há um reforço de divulgação junto aos veículos de comunicação da imprensa local e/ou nacional.
21. Existe um formulário próprio pra solicitação de divulgação de eventos e notícias com campos de escolha e texto.. Diante disso, o solicitante preenche o formulário. Como são as mesmas perguntas, há uma tendência de padronização nas informações disponibilizadas para produção de pautas e divulgações.
22. Revisão pelas áreas de redes sociais e jornalismo.
23. No caso do material jornalístico temos regras específicas para o atendimento das demandas de matérias, entre elas que os projetos ou ações devem estar formalmente registrados na instituição no ensino, pesquisa ou extensão. Nas divulgações em redes sociais seguimos o estabelecido nas normas para administração de redes sociais estabelecidas pela Comunicação Social do governo Federal e buscamos sempre identificar as publicações seguindo o Manual de Identidade Visual da instituição. As redes sociais da instituição são utilizadas para divulgar os processos e diversas ações da instituição.
24. Existe um manual de diretrizes que tratam os tipos de soluções atendidas e os procedimentos adotados. <https://ufla.br/comunicacao>
25. <http://www.comunica.ufu.br/divulgacao>
26. Cada canal de comunicação possui uma lógica própria, respeitando as suas especificidades. Todo conteúdo que geramos é pensado dentro de um circuito que inicia na sua concepção e termina na sua divulgação. Em outras palavras, não há conteúdo criado sem que se pense na sua circulação (e

em seus desdobramentos!). Na aérea de divulgação científica, por exemplo, o conteúdo deve seguir um enquadramento (texto) que coloque a universidade no centro da ação. O mesmo enquadramento acontece nas mídias sociais, só que de forma mais difusa e de forma menos enfática.

27. Não respondeu
28. Existe uma padronização para comunicados, mensagens de luto/pesar, divulgação de editais. As matérias jornalísticas que são mais livres para serem redigidas. No portal institucional, as notas seguem a padronização IDG. Nas mídias sociais, elas seguem um mesmo formato definido pelo profissional de criação gráfica.
29. Temos alguns produtos de comunicação e alguns padrões de divulgação desses produtos de acordo com o tipo de informação, o público a que se destinam etc. Isso significa que não é toda informação que gera um release ou uma matéria para o site, por exemplo. Também começamos a elaborar um manual de estilo. Outro aspecto da padronização diz respeito às questões de edição do material. Já temos formatos estabelecidos para cada produto (release, notícias do site, agenda do site, boletim diário enviado pelo mailing à comunidade interna etc). As postagens nas redes sociais são aquilo que tem menor padronização, mas este ano o designer desenvolveu um conjunto de máscaras para aplicação nas imagens que tem contribuído para dar mais identidade às nossas redes.

Em sua opinião, no que consiste o trabalho do designer gráfico?

1. Elaboração de peças visuais e planejamento visual de publicações
2. Criação da imagem visual da instituição, padronização de elementos visuais, projetista do melhor forma de peça para a situação, desenvolvimento de identidades visuais e letterings para eventos e comemorações, criação de projetos gráficos, criação de ilustrações, diagramação, dentre outros.
3. Elaborar identidade visual de materiais informativos e de publicidade
4. A alma para a criação de uma identidade e o fortalecimento da imagem qualquer instituição, fortalecendo, inclusive, os laços de pertencimento com os seus diversos públicos.
5. Representar uma ideia/conceito em um produto de comunicação em formato gráfico, virtual ou impresso, para atingir algum objetivo comunicacional
6. Na criação e produção de peças gráficas para as diversas mídias da UFSJ, de acordo com o padrão estabelecido no manual da logomarca, recentemente mudada.
7. Elaboração de arte para peças gráficas (cartazes, folders, panfletos); criação de logomarcas; diagramação de jornais, boletins, revistas, cartilhas ou panfletos, impressos ou em formato digital.
8. É o profissional responsável para produção visual da Universidade atuando não só na criação, mas também no planejamento como construção de políticas de comunicação, campanhas especiais, entre outras.
9. Desenvolvimento e diagramação de materiais gráficos.
10. Elaborar artes, conceitos e materiais de divulgação e até mesmo de sinalização da instituição. Trabalha na criação e execução de projetos de comunicação visual.
11. Desenvolver projetos e materiais de comunicação visual.
12. Desenvolver trabalho em consonância com a política editorial
13. O designer tem papel importante no sentido de criar e de manter a identidade visual da instituição. O capital simbólico gerado por um design de boa qualidade é muito importante. Não temos designers na equipe e, pela nova legislação, não haverá mais concursos para nenhum cargo na área da comunicação nos órgãos federais.
14. Não respondeu
15. Desenvolver/criar materiais e projetos gráficos, identidades visuais, logomarcas, artes visuais
16. O trabalho de design gráfico é essencial para a criação da identidade visual da universidade, tanto para fora, quanto para dentro. Penso que o designer é uma pessoa que pode atuar na edição dos materiais todos (impressos ou digitais), na criação das logomarcas e na produção de imagens (criação e tratamento), que compõem, junto com os elementos verbais, as notícias, as postagens etc. Também é uma pessoa que pode atuar na criação e organização de bancos de imagens, na criação de sites (em parceria com profissionais da computação), entre outros produtos.

Há pessoas desempenhando a função de designer gráfico no departamento de comunicação?

- | | | |
|--------|--------|---------|
| 1. Sim | 5. Sim | 9. Sim |
| 2. Sim | 6. Sim | 10. Sim |
| 3. Sim | 7. Sim | 11. Sim |
| 4. Sim | 8. Sim | 12. Sim |

- | | |
|---------|---------|
| 13. Não | 15. Sim |
| 14. Sim | 16. Sim |

Por favor, escreva seus nomes e e-mails para contato. (pode haver mais de um)

[ocultado para preservação da identidade dos respondentes]

Quais tarefas essas pessoas desempenham?

1. Produção de peças visuais e planejamento gráfico
2. Projeto gráfico e diagramação de publicação digital, criação de imagem para notícias, criação de imagens para redes sociais, atualização de sites, auxílio na implementação de sites, criação de identidades visuais, projetos gráficos de guias, manuais e apresentações.
3. elaboram logotipos, logomarcas, diagramam materiais informativos, elaboram cards informativos e comemorativos, diagramam documentos e elaboram identidade visual para documentos e setores
4. Todas as descritas na pergunta que vocês fazem sobre as atividades da comunicação (diagramação, desenvolvimento de campanhas, criação de logomarcas, etc.).
5. Desenvolver e coordenar a produção de identidades visuais e peças gráficas para ações de comunicação da Universidade; gestão da identidade visual da Universidade; pesquisas de referências visuais; diagramação de produtos de comunicação social.
6. Criação e produção de material gráfico para mídia eletrônica e física, incluídos aqui manuais e relatórios. Produção visual do festival de arte e cultura da UFSJ.
7. Elaboração de arte para peças gráficas (cartazes, folders, panfletos); criação de logomarcas; diagramação de jornais, boletins, revistas, cartilhas ou panfletos, impressos ou em formato digital. Criação de campanhas de divulgação ou conscientização (prioritariamente o servidor que ocupa o cargo de publicitário).
8. Atua diretamente na criação de peças de divulgação e contribui para produção de conteúdos audiovisuais.
9. Programadores visuais
10. Social media e design
11. Desenvolvimento de projetos de comunicação visual e elaboração de materiais gráficos e digitais.
12. Produzem artes, carrosséis, logos
13. Não tem designer
14. Design gráfico: sites, artes, outdoors, camisas etc
15. Desenvolvimento/criação de materiais e projetos gráficos, identidades visuais, logomarcas, artes visuais para acompanhar matérias jornalísticas e notas a serem publicadas no portal institucional e nas mídias sociais oficiais da universidade
16. Só temos um profissional da área, então, ele edita alguns materiais, produz logomarcas para diversos setores da universidade, produz imagens que são utilizadas nas notícias e nas redes, entre outras funções.

Pela sua VISÃO DE GESTOR, indique a importância do Design Gráfico na escala a seguir:

- | | | |
|---------------------|----------------------|----------------------|
| 1. Muito importante | 7. Muito importante | 13. Importante |
| 2. Muito importante | 8. Muito importante | 14. Muito importante |
| 3. Muito importante | 9. Muito importante | 15. Muito importante |
| 4. Muito importante | 10. Muito importante | 16. Muito importante |
| 5. Muito importante | 11. Muito importante | |
| 6. Muito importante | 12. Muito importante | |

Na sua opinião, como você acredita que a EQUIPE DE COMUNICAÇÃO considera a importância do Design Gráfico, na escala a seguir:

- | | | |
|---------------------|----------------------|----------------------|
| 1. Muito importante | 7. Muito importante | 13. Importante |
| 2. Importante | 8. Muito importante | 14. Muito importante |
| 3. Muito importante | 9. Muito importante | 15. Muito importante |
| 4. Muito importante | 10. Muito importante | 16. Muito importante |
| 5. Muito importante | 11. Muito importante | |
| 6. Muito importante | 12. Muito importante | |

Na sua opinião, como você acredita que a GESTÃO DA UNIVERSIDADE considera a importância do Design Gráfico, na escala a seguir:

- | | | |
|---------------------|----------------------|----------------------|
| 1. Muito importante | 7. Importante | 13. Indiferente |
| 2. Importante | 8. Importante | 14. Muito importante |
| 3. Importante | 9. Muito importante | 15. Importante |
| 4. Importante | 10. Importante | 16. Muito importante |
| 5. Muito importante | 11. Importante | |
| 6. Importante | 12. Pouco importante | |

Pela sua visão de gestor, como você percebe a função dos profissionais que realizam o Design Gráfico no órgão/setor de comunicação da universidade?

1. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
2. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
3. Tornar claras e eficientes as informações de forma visual
4. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
5. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
6. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
7. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
8. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
9. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
10. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
11. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
12. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
13. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
14. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
15. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
16. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar

GESTORES SUL

Qual a sua instituição?

- | | |
|--|---|
| 1.UFFS | 7.UNILA |
| 2.UFSC | 8.Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre |
| 3.UFSM | 9.Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR |
| 4.Ufpr | |
| 5.Universidade Federal do Pampa (Unipampa) | |
| 6.UFRGS | |

Há quanto tempo atua no cargo de coordenação de comunicação da universidade?

- | | |
|--|---|
| 1.Desde 2013 | de mediar as atuações do setor com a Reitoria e demais unidades. Nesta função, estou há seis meses. |
| 2.8 anos | |
| 3.8 meses | 6.6 meses |
| 4.5 anos | 7.4 anos |
| 5.A Assessoria de Comunicação Social da Unipampa está há mais de um ano sem um coordenador de comunicação. A função de assessor, a qual desempenho, tem uma função | 8.5 meses |
| | 9.4 |

Qual o seu cargo na instituição?

- | | |
|--|---|
| 1.Programador Visual | 6.SECRETÁRIO DE COMUNICAÇÃO |
| 2.Coordenador de Design e Programação Visual | 7.Secretário de Comunicação Social |
| 3.Coordenador de Comunicação Social | 8.Assessor Especial de Comunicação Social |
| 4.superintendente de comunicação | 9.Relações Públicas |
| 5.Jornalista | |

Qual a sua formação (graduação e pós, se houver)?

- 1.Bacharelado em Design de Produto, Bacharelado em Design Gráfico, Pós-Graduação em Design: Produto, Gráfico e Informação, Pós-Graduada em Imagem Publicitária, e Mestrado em Design
- 2.Graduação em Artes Visuais, graduação em Design de Produto, esp. em UX Design, mestrado em Design, doutorado em Artes Visuais
- 3.Jornalista com mestrado em Comunicação

4. comunicação social
5. Comunicação Social - habilitação em Jornalismo, especialização em Comunicação Pública e mestrado em Comunicação e Indústria Criativa
6. Mestrado, Doutorando
7. Comunicação Social - Relações Públicas e mestre em Ciência da Informação
8. Graduado em Jornalismo e Especialista em Planejamento em Comunicação e Gestão de Crises de Imagem
9. Graduação em Jornalismo e Relações Públicas. Especialização em Comunicação Empresarial e Istitucional. Mestrado em Planejamento em Governança Pública.

Há uma divisão ou especialização da equipe de comunicação por setores ou áreas de conhecimento?

- | | | |
|--------|--------|----------------------------|
| 1. Sim | 5. Sim | 8. Sim, mas são acumuladas |
| 2. Sim | 6. Sim | pelos mesmos funcionários |
| 3. Sim | 7. Sim | 9. Sim, mas são acumuladas |
| 4. Sim | | pelos mesmos funcionários |

Quais são essas especializações? (pode marcar mais de uma)

1. Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Jornalista
2. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais), Fotógrafo, Jornalista
3. Jornalista, Relações públicas, Programador Visual (atividade que contempla design), Técnico em Audiovisual, Cinegrafista, Roteirista, Editor de Imagens, Diretor de Produção, Programador, Sonoplasta e Diretor de Som (todos são cargos definidos em concursos)
4. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Social media (publicações em redes sociais), Web designer, Fotógrafo, Jornalista, Relações públicas
5. Jornalista, Relações públicas, Publicitário, Técnico em Audiovisual e Programadores Visuais
6. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais), Web designer, Fotógrafo, Jornalista, Relações públicas, Publicitário
7. Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Jornalista, Relações públicas, Operador de Câmera, Editor de Vídeo, Publicitário, Revisor
8. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais), Web designer, Fotógrafo, Jornalista
9. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais), Jornalista, Relações públicas

Sobre as informações a serem divulgadas. Como elas chegam ao órgão/departamento de comunicação?

1. Por um sistema interno criado pela TI. Adicom.
2. Caixa de email, redes sociais, WhatsApp
3. Por e-mail, Whatsapp e, atualmente, por Google Meet. São repassadas em reuniões de pauta.
4. Sistema SACI - Sistema de Apoio a Comunicação Integrada, que distribui as solicitações automaticamente pelo seu perfil de solicitação.
5. Por e-mail ou via sistema de chamados
6. E-mail; 2) whatsapp; 3) telefonemas me videochamadas; 4) reuniões virtuais (neste momento)
7. Chegam pelo sistema de gerenciamento de demandas (comunica.unila.edu.br)
8. Sistema de Pedidos Internos e E-mail
9. Formulário próprio: <http://portal.utfpr.edu.br/comunicacao/sugestao/sugestao-de-pauta-sistemica-ou-institucional>; Email do setor; Canais informais como, por exemplo, WhatsApp

Há uma padronização para divulgação das informações que chegam até o departamento/órgão de comunicação?

- | | | |
|--------|--------|--------|
| 1. Sim | 4. Sim | 7. Sim |
| 2. Sim | 5. Sim | 8. Sim |
| 3. Sim | 6. Não | 9. Sim |

Por favor, descreva como é a padronização desses procedimentos.

1. O solicitante entra no sistema e preenche o máximo de informações. A nossa relações públicas faz o primeiro atendimento para definir textos e como deverá ser a divulgação, redes, e-mail, cartaz, etc. Após envia para a revisão de textos e depois passa para o programador visual elaborar a arte, normalmente já vem com uma referencia de arte para dar um norte ao designer. Como o setor não conta com um publicitário a RP acaba fazendo um pouco dessa função de briefing, conceito de campanhas, etc. Criada as artes, encaminha para o solicitante aprovar, aprovando passa para o pessoal divulgar, social media ou jornalistas, conforme a demanda.
2. A entrada das demandas está centralizada na Direção e na caixa geral de emails, que é acompanhada pela Coordenadoria de Divulgação e Jornalismo Científico. Dependendo da demanda ela realizada em conjunto com as demais coordenadorias, ou repassada especificamente a uma delas (Coordenadoria de Design e Programação Visual ou Coordenadoria de Comunicação Organizacional e Novas Mídias). A fotografia é uma divisão dentro da Coord. de Redes Sociais. Ligados diretamente à Direção da Agência de Comunicação estão Acervo Fotográfico, Secretaria Administrativa e Tecnologia da Informação.
3. Como temos diferentes mídias, cada uma delas tem suas políticas editoriais, que definem critérios de noticiabilidade e gramáticas próprias. A divulgação segue as políticas de cada mídia/setor.
4. Usamos os sistema SACI e ele padroniza, organiza e ajuda a controlar os fluxos de demanda interna e externa.
5. Temos Guias que orientam o trabalho de cada área
6. Disse que não há padronização de procedimentos
7. O sistema Comunica tem uma série de formulários pensados especificamente por tipo de serviços, que devem ser preenchidos pelos solicitantes como um briefing de projetos.
8. Formulário específico direcionado à Assessoria Especial de Comunicação no Sistema de Pedidos Internos da UFCSPA
9. Os pedidos de publicação de notícias serão analisados pelo Departamento de Comunicação (Decom), podendo a solicitação ser aceita ou não, conforme critérios definidos no Manual de Instruções de Comunicação da Dircom. A data de publicação das notícias e divulgação dos avisos será definida pelo Decom. Algumas sugestões de pauta poderão ser enviadas aos veículos de comunicação do Estado, na forma de release. Caso algum veículo se interesse pelo tema, os contatos das fontes serão repassados aos jornalistas para entrevistas futuras.

Em sua opinião, no que consiste o trabalho do designer gráfico?

1. Diagramação, identidade visual, criação de cartazes, folders, etc.
2. O trabalho do designer gráfico na Agecom engloba os serviços de gestão do Sistema de Identidade Visual (SIV) da UFSC, criação e produção de campanhas educativas, informativas e institucionais e atendimento às demandas da comunidade universitária quanto ao desenvolvimento de projetos de comunicação visual.
3. É um trabalho amplo que contempla desde a produção de peças gráficas para mídias impressas, digitais e audiovisuais até a definição de diretrizes para uso e aplicação da marca das instituições.
4. Produção de materiais com elementos visuais para diferentes suportes (seja impresso ou digital), para auxiliara a compreensão e tornar mais palatável a leitura de um conteúdo mais complexo.
5. Consiste na elaboração de projetos de comunicação visual (produtos ou materiais gráficos)
6. Não respondeu
7. É o profissional responsável por criar a comunicação visual da universidade, complementando as mensagens produzidas em texto e vídeo em uma dinâmica de comunicação integrada.
8. Aplicação de elementos gráficos visando à otimização da compreensão dos públicos e ampliação da atratividade da informação
9. Planejamento, execução e resguardo da identidade visual da instituição.

Há pessoas desempenhando a função de designer gráfico no departamento de comunicação?

- | | | |
|--------|--------|--------|
| 1. Sim | 4. Sim | 7. Sim |
| 2. Sim | 5. Sim | 8. Sim |
| 3. Sim | 6. Sim | 9. Sim |

Por favor, escreva seus nomes e e-mails para contato. (pode haver mais de um)

[ocultado para preservação da identidade dos respondentes]

Quais tarefas essas pessoas desempenham?

1. Criação de cards, principalmente para as redes sociais.
2. Todos os 5 servidores da coordenadoria atuam como designers
3. Supervisão/orientação de bolsistas que atuam na área de design gráfico e desenvolvimento websites.
4. Produção de materiais visuais em geral, impressos e digitais
5. Majoritariamente, a produção de materiais gráficos para site e redes sociais (cards, flyers, banners, etc).
Eventualmente, diagramação de revista, relatórios, etc. Atualmente, há um projeto para reformulação da identidade visual da instituição também.
6. Desenvolvimento de apresentações gráficas de todo tipo: cards, relatórios, peças de divulgação, programação visual em geral.
7. Estes profissionais estão divididos entre a Secretaria de Comunicação Social e a Editora Universitária. Marco, Franciani e Marcio atuam com comunicação institucional, enquanto que a Francieli atua com designer editorial, acumulando a comunicação institucional da editora.
8. Criação de peças gráficas de variados tipos - virtual, impresso, etc.
9. Planejar serviços de pré-impressão gráfica; realizar programação visual gráfica e digital, editar textos e imagens. Definir identidade visual da instituição.

Pela sua VISÃO DE GESTOR, indique a importância do Design Gráfico na escala a seguir:

- | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| 1. Muito importante | 4. Muito importante | 7. Muito importante |
| 2. Muito importante | 5. Muito importante | 8. Muito importante |
| 3. Muito importante | 6. Muito importante | 9. Muito importante |

Na sua opinião, como você acredita que a EQUIPE DE COMUNICAÇÃO considera a importância do Design Gráfico

- | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| 1. Muito importante | 4. Importante | 7. Muito importante |
| 2. Importante | 5. Muito importante | 8. Muito importante |
| 3. Importante | 6. Importante | 9. Muito importante |

Na sua opinião, como você acredita que a GESTÃO DA UNIVERSIDADE considera a importância do Design Gráfico

- | | | |
|---------------------|---------------|---------------------|
| 1. Muito importante | 4. Importante | 7. Muito importante |
| 2. Importante | 5. Importante | 8. Muito importante |
| 3. Importante | 6. Importante | 9. Indiferente |

Pela sua visão de gestor, como você percebe a função dos profissionais que realizam o Design Gráfico no órgão/setor de comunicação da universidade?

1. Tornar claras e eficientes as informações de forma visual
2. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
3. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
4. Tornar claras e eficientes as informações de forma visual
5. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
6. Tornar claras e eficientes as informações de forma visual
7. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
8. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
9. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar

APÊNDICE D

Resposta dos questionários com os profissionais que atuam em design gráfico

DESIGNERS NORTE

Qual a sua instituição?

- | | | |
|--|--|---------------------------------|
| 1. Universidade Federal do Oeste do Pará | 2. Universidade Federal do Tocantins – UFT | 3. Universidade Federal do Acre |
|--|--|---------------------------------|

Qual a sua idade?

- | | | |
|-------|-------|-------|
| 1. 32 | 2. 35 | 3. 33 |
|-------|-------|-------|

Qual o seu gênero?

- | | | |
|--------------|--------------|--------------|
| 1. Masculino | 2. Masculino | 3. Masculino |
|--------------|--------------|--------------|

Qual a sua formação profissional (graduação e pós, se houver)?

- Bacharel em Design (UEPA), Especialista em Tecnologias na Aprendizagem (Senac-SP)
- Graduação Comunicação Social, Pós em Marketing Estratégico e finalizando Mestrado em Comunicação
- Artes Visuais e Mestrado em Linguagem e Identidade

Há quanto tempo trabalha com design gráfico?

- | | | |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1. Mais de 10 anos | 2. Mais de 10 anos | 3. Mais de 10 anos |
|--------------------|--------------------|--------------------|

Você é concursado ou terceirizado?

- | | | |
|---------------|---------------|---------------|
| 1. Concursado | 2. Concursado | 3. Concursado |
|---------------|---------------|---------------|

Qual a nomenclatura do seu cargo?

- Programador Visual
- Assistente em Administração (desviado para atribuições do cargo de Programador Visual)
- Diagramador

Sobre as informações a serem divulgadas. Como elas chegam ao órgão/departamento de comunicação?

- Através de chamados pela plataforma GLPI da Universidade
- Geralmente via e-mail.
- Através da plataforma interna SEI (Sistema Eletrônico de Informações) mas hoje com a pandemia temos atendido muito através de e-mail e whatsapp

Há uma padronização dos procedimentos e das atividades realizadas no órgão/setor de comunicação da universidade?

- | | | |
|--------|--------|--------|
| 1. Sim | 2. Não | 3. Sim |
|--------|--------|--------|

Por favor, descreva como é esse procedimento.

- O setor demandante abre um chamado no sistema, informando o tipo de serviço requerido (ex: divulgação de notícias, produção de campanha publicitária etc.)
- Disse que não há padronização
- Sou lotado na Assessoria de Comunicação, o trabalho é diversificado e varia em uma infinidades de materiais, como construção de logotipos, cartazes, banners, identidades visuais de eventos, materiais promocionais destes mesmos eventos, cards para as mídias digitais e até identificação externa do campus como placas e prédios.

Em sua opinião, no que consiste o trabalho do designer gráfico?

- Para mim, o design gráfico consiste na tradução visual de conceitos e organização de elementos visuais para produção de peças impressas e digitais com o intuito de facilitar o processo de comunicação e de interação.
- Apresentar soluções visuais a alguns problemas, tentar melhorar a imagem e a comunicação de um serviço, marca, instituição, setor, produto, etc.
- Bom, creio que na elaboração de conceitos visuais projetados de maneira objetiva para uma dada finalidade, entretanto é mais comum na minha área para a comunicação.

Quais são as principais tarefas que você desempenha?

- Produção de layouts para produtos da Assessoria de Comunicação; desenvolvimento de campanhas e identidades visuais para os eventos mais relevantes da Instituição.

2. Diagramar relatórios, desenvolver artes para eventos da comunidade acadêmica, posts para redes sociais, editar vídeos, ajudar na criação de campanhas, aplicar a identidade visual da Instituição em todos os tipos de material gráfico.
3. Com a pandemia passei a fazer materiais menos elaborados conceitualmente mas num volume muito maior.

Quais são os principais projetos em que você está envolvido atualmente?

1. Padronização das peças gráficas institucionais (site, redes sociais e outros canais digitais); Desenvolvimento de identidade visual para a Instituição.
2. Relatórios e eventos da comunidade acadêmica.
3. Colabora com a organização de meus pares no setor que estou lotado (não é bem um projeto).

Há uma divisão ou especialização dos designers da equipe de comunicação por setores ou áreas de conhecimento?

1. Não
2. Não
3. Sim, mas são acumulados pelos mesmos funcionários

Quais essas especializações? (pode marcar várias alternativas)

1. Disse que não há especializações
2. Disse que não há especializações
3. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais)

Quais são os conhecimentos que você considera importantes para o desempenho das suas tarefas?

1. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Imagens animadas, Marketing
2. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Produção gráfica, Gestão do design, Psicologia, Marketing, Teorias da comunicação
3. Composição visual, Tipografia, Projeto gráfico, Ilustração, Teorias da comunicação, Teoria Semiótica Aplicada

Você mudaria algo em relação à atuação do profissional de design gráfico na comunicação da universidade?

1. Não sei
2. Sim
3. Sim

O que você mudaria?

1. Respondeu que não sabia se mudaria algo
2. Maior autonomia e menor dependência de questões políticas.
3. Talvez a melhor divisão de tarefas internamente e a melhora ao acesso dos serviços pela comunidade.

Você está satisfeito em relação à sua atuação na comunicação da universidade?

1. Sim
2. Não
3. Sim

O que você mudaria em relação à sua atuação na comunicação da universidade?

1. Está satisfeito
2. Que a universidade realmente se atentasse às normas previstas nas políticas de comunicação visual e manual de identidade visual. Além de ter mais respaldo em decisões estratégicas de comunicação, justamente por ter capacidade técnica.
3. Está satisfeito

Você costuma se atualizar em relação a área de design gráfico?

1. Sim
2. Sim
3. Sim

Como você se atualiza? (pode marcar várias alternativas)

1. Cursos, Especializações, Leituras
2. Cursos, Especializações, Eventos, Leituras
3. Leituras

Cite três aspectos positivos do seu trabalho com design gráfico na instituição

1. Padronização; eficiência na comunicação; construção da imagem institucional
2. Integração com equipe, contato com diversos campus, contato com comunidade acadêmica.
3. Estabilidade, colaboração para a melhoria da comunicação interna da comunidade acadêmica e possibilidade de associar a pesquisa à prática.

Cite três aspectos negativos do seu trabalho com design gráfico na instituição

1. Pouca valorização; equipamentos defasados; equipe reduzida
2. Falta de identidade nos materiais, falta de adesão as normas e boas práticas do design, questões políticas de divulgação que se sobressaem as questões técnicas.
3. Falta de prazo, divergências de superiores hierárquicos são mais valorizadas do que construtivas e a falta de mais profissionais desse tipo no quadro técnico.

Pela SUA VISÃO, indique a importância do Design Gráfico na escala a seguir:

1. Muito importante
2. Muito importante
3. Muito importante

Na sua opinião, como você acredita que a EQUIPE DE COMUNICAÇÃO considera a importância do Design Gráfico

1. Importante
2. Importante
3. Muito importante

Na sua opinião, como você acredita que o GESTOR DA SUA EQUIPE considera a importância do Design Gráfico

1. Importante
2. Importante
3. Muito importante

Na sua opinião, como você acredita que a GESTÃO DA UNIVERSIDADE considera a importância do Design Gráfico

1. Indiferente
2. Indiferente
3. Importante

Pela SUA VISÃO, como você percebe a função do Design Gráfico no órgão/setor de comunicação da universidade?

1. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
2. Deixar as informações bonitas
3. Tornar claras e eficientes as informações de forma visual

DESIGNERS NORDESTE**Qual a sua instituição?**

- | | |
|--|--|
| 1. Ufrb | 9. UFCA |
| 2. UFRB | 10. UNILAB - UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA |
| 3. Ufal | 11. Universidade Federal do Cariri |
| 4. UFERSA (Universidade Federal Rural do Semi-Árido) | 12. UFPE |
| 5. Universidade Federal do Ceará | 13. Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira |
| 6. Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) | 14. Universidade Federal do Ceará |
| 7. Universidade Federal do Oeste da Bahia | |
| 8. UFAL | |

Qual a sua idade?

- | | | | | |
|-----------|-------|-------|--------|--------|
| 1. 36 | 4. 28 | 7. 35 | 10. 26 | 13. 41 |
| 2. 35 | 5. 26 | 8. 35 | 11. 39 | 14. 29 |
| 3. Maceió | 6. 53 | 9. 34 | 12. 32 | |

Qual o seu gênero?

- | | | |
|--------------|--------------|---------------|
| 1. Feminino | 6. Masculino | 11. Masculino |
| 2. Masculino | 7. Feminino | 12. Feminino |
| 3. Masculino | 8. Feminino | 13. Masculino |
| 4. Masculino | 9. Feminino | 14. Masculino |
| 5. Masculino | 10. Feminino | |

Qual a sua formação profissional (graduação e pós, se houver)?

1. graduação em desenho industrial com habilitação em programação visual, especialização em educação á distância
2. Publicitário com pós em Marketing
3. Graduação em Arquitetura e Urbanismo
4. Graduação em Marketing
5. Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
6. Graduação em Comunicação Social e Mestrado em Design
7. Pós graduação
8. Bacharelado em Publicidade e Propaganda / Pós em Comunicação Digital / Mestranda em Adm. Pública
9. Graduação em Publicidade e Propaganda. MBA em marketing
10. Graduada em Análise e Desenvolvimento de Sistemas e Graduada em Cinema e Audiovisual
11. Publicitário ; MBA em Direção de Arte em Propaganda e Artes Visuais
12. Especialização em história do Brasil - Curso técnico em computação gráfica
13. Comunicação Social
14. Publicidade e Propaganda

Há quanto tempo trabalha com design gráfico?

- | | | |
|--------------------|--------------------|---------------------|
| 1. Mais de 10 anos | 6. Mais de 10 anos | 11. De 5 a 10 anos |
| 2. Mais de 10 anos | 7. De 5 a 10 anos | 12. De 5 a 10 anos |
| 3. Até 5 anos | 8. Mais de 10 anos | 13. Mais de 10 anos |
| 4. Até 5 anos | 9. Até 5 anos | 14. De 5 a 10 anos |
| 5. De 5 a 10 anos | 10. Até 5 anos | |

Você é concursado ou terceirizado?

- | | | |
|-----------------|----------------|----------------|
| 1. Concursado | 6. Concursado | 11. Concursado |
| 2. Concursado | 7. Concursado | 12. Concursado |
| 3. Concursado | 8. Concursado | 13. Concursado |
| 4. Terceirizado | 9. Concursado | 14. Concursado |
| 5. Concursado | 10. Concursado | |

Qual a nomenclatura do seu cargo?

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. programador visual | 9. Chefe do Núcleo de Identidade Visual |
| 2. Programador visual | 10. "assistente em administração", porém trabalho com design devido ao meu conhecimento na área |
| 3. Desenhista de Artes Gráficas | |
| 4. Designer Gráfico | |
| 5. Programador Visual | 11. Programador Visual |
| 6. Produtor Cultural | 12. Técnico em artes gráficas |
| 7. Programador Visual | 13. Publicitário |
| 8. Programador Visual | 14. Diagramador |

Sobre as informações a serem divulgadas. Como elas chegam ao órgão/departamento de comunicação?

1. via formulário no sigaa
2. Via sistema próprio
3. Normalmente por email (pelo email oficial da Assessoria de Comunicação), mas às vezes também chegam diretamente para o whatsapp da coordenadora da Ascom (já que está em contato mais direto com outros agentes da universidade) e ela me repassa, ou até mais raramente pessoalmente (antes da pandemia).
4. Geralmente através do e-mail, mas eventualmente pelo WhatsApp.
5. Atualmente chegam por intermédio do e-mail institucional da nossa coordenadoria ou pelos contatos da nossa chefia imediata.
6. Envio de informação por fontes nos diversos setores ou por meio de pesquisa (prospecção) de pautas, geralmente por e-mail ou mensagem via WhatsApp
7. Através de formulários e e-mails vindos de outros órgãos da Universidade
8. Por e-mail, telefone, whatsapp ou pela chefia imediata
9. Sistema OS Ticket
10. Através de e-mails
11. Sistema on-line
12. Através da direção de comunicação
13. E-mail
14. Via e-mail

Há uma padronização dos procedimentos e das atividades realizadas no órgão/setor de comunicação da universidade?

- | | | |
|--------|---------|-------------|
| 1. Sim | 6. Sim | 11. Sim |
| 2. Sim | 7. Não | 12. Sim |
| 3. Sim | 8. Não | 13. Não sei |
| 4. Sim | 9. Não | 14. Sim |
| 5. Sim | 10. Não | |

Por favor, descreva como é esse procedimento.

1. Recebimento da demanda/necessidade via formulário, avaliação da atividade a ser desenvolvida/ desenvolvimento de estratégias para elaboração, elaboração, revisão, finalização.
2. Todos os pedidos chegam via sistema e há um acompanhamento das etapas realizadas.
3. Recebemos solicitação de outro setor da universidade (ou da própria Ascom, que tem as pautas diárias das jornalistas); essa solicitação é recebida pelas coordenadoras que filtram e repassam as demandas para os demais servidores do Núcleo de Criação dentro do setor; nós abrimos cards específicos para cada tarefa no Trello e seguimos com a atividade, de acordo com os prazos acordados.
4. Quando é algo mais corriqueiro ou urgente a pauta chega por e-mail ou pelo Whatsapp. Em demandas comuns é necessário o preenchimento de uma tabela pelo solicitante, informando setor, a demanda desejada, detalhes e prazos. Normalmente é necessário, antes de começar a executar a demanda, enviar de volta um e-mail com algumas perguntas para esclarecer algumas dúvidas. Para a entrega do material é pedido um prazo mínimo de 10 dias (que quase nunca é respeitado).
5. O contato chega por intermédio dos contatos que informei e são organizados e distribuídos para os profissionais da coordenadoria por nossos coordenador e coordenador-adjunto.
6. No campo jornalístico, as pautas com potencial de matérias são direcionadas aos jornalistas do setor, que produzem o material e o encaminha ao designer, que produz as artes necessárias, que são publicadas no portal institucional e nas redes sociais. Além disso, há também trabalhos envolvendo a produção de material institucional e de gestão da imagem corporativa.
7. Disse que não há padronização
8. Disse que não há padronização
9. Disse que não há padronização
10. Disse que não há padronização
11. Recebimento do Ticket, reunião para o briefing, identificação e orientação do cliente (material impresso ou digital, prazo de entrega para material impresso, definição do público alvo), criação das peças e divulgação (quando é feito pelos canais oficiais, administrados pelo setor).
12. O diretor filtra as informações de acordo com o nosso regimento interno de atividades de design
13. Disse que não sabe se há padronização
14. As demandas chegam via e-mail. Dependendo do projeto solicitado, chegam diretamente no e-mail do setor de Design, ou chegam no e-mail da coordenadoria ou da imprensa e a demanda é repassada ao design via Trello, onde todos do setor geral (coordenadoria de comunicação) podem ter acesso.

Em sua opinião, no que consiste o trabalho do designer gráfico?

1. Criação da comunicação visual institucional
2. Na resolução de uma necessidade de terceiros por meio de uma obra visual.
3. Conceber uma ideia, um conceito, solucionar seus problemas e representar o produto final em mídia visual.
4. Estabelecer uma identidade visual e comunicação eficaz.
5. Atuar como ponte entre a mensagem/informação e o público através da comunicação visual.
6. Contribuir na construção de uma imagem corporativa consistente com a missão da instituição, além de tornar mais eficiente a comunicação da instituição com a sociedade.
7. Facilitar a comunicação da Instituição com a comunidade acadêmica através da criação de peças gráficas, marcas etc
8. Traduzir e levar a informação necessária ao público-alvo por meio dos elementos de comunicação visual e textual.
9. Divulgar informações em um formato visualmente mais agradável e acessível.
10. Comunicar através de soluções visuais.
11. Elaboração de um conteúdo textual e não textual de forma harmônica, coerente e concisa.
12. Elaboração de conceito de identidade visual e seus desdobramentos.
13. Otimizar a comunicação entre emissor e receptor através da criação de soluções visuais, icônicas ou textuais, que tenham primeiro impacto visual.
14. Planejar e organizar informações para uma boa leitura e um bom entendimento do público alvo, levando em conta a estética e a responsabilidade de repassar as informações corretamente.

Quais são as principais tarefas que você desempenha?

1. Criação visual para sites, redes sociais, cartilhas, informativos, editoração de revistas e material impresso.
2. Criação de posts para redes sociais e banners para site.
3. Criação de artes para os diversos meios utilizados pela Ufal, seja para redes sociais, site institucional, papelarias, etc. Essa produção normalmente está ligada a notícias e informativos da universidade, mas também pode envolver diagramação e ilustração de livros ou apostilas, criação de logotipos e até animação para vinhetas de eventos.
4. Produção de layouts para materiais digitais e impressos.
5. Desenvolvimento da linguagem visual para informativos, materiais promocionais e institucionais e eventos. Além de sistemas de identidade visual e sinalização.
6. Produção de artes para ilustração de matérias jornalísticas no portal e nas redes sociais, desenvolvimento e aplicação de regras do manual de identidade visual da instituição, elaboração do projeto gráfico, diagramação e ilustração de publicações institucionais, físicas e virtuais, produção de material gráfico institucional, entre outras.
7. Criação de marcas para projetos/programas, artes de divulgação para rede social e auxiliar também no desenvolvimento da identidade visual da universidade
8. Criação de campanhas publicitárias institucionais; projetos gráficos de manuais, cartilhas, revistas e relatórios; peças gráficas de divulgação em diversos suportes impressos e digitais (redes sociais, site, cartazes, banners, outdoors, etc.).
9. Criação de layouts para divulgação de informações.
10. Produção audiovisual (fotografia e vídeos institucionais), edição de vídeos, motion design para criar flyers animados para as redes sociais, e criação de cards de campanhas específicas dentro da universidade para serem divulgados no feed do instagram, fugindo do modelo utilizado atualmente (para dar uma quebra no padrão do feed e cada campanha poder ter um id visual própria).
11. Criação de campanhas e peças gráficas para divulgação de informação institucional por meio impresso ou digital.
12. Conceituação de identidade visual, processos gráficos e ilustrações
13. Desenvolvimento de campanhas, programação visual e criação publicitária
14. Diagramação de cartilhas, relatórios, jornais, revistas, e-books, e produção de layouts para as redes sociais.

Quais são os principais projetos em que você está envolvido atualmente?

1. Criação visual para sites, redes sociais, cartilhas, informativos, editoração de revistas e material impresso.
2. Campanha do SISU 2021.1, Dia Internacional da Mulher e projeto de extensão UniverCiência
3. Diagramação e ilustração do Protocolo de Biossegurança para Enfrentamento da Pandemia de Sars-CoV-2.
4. Comunicação institucional da universidade, logos de alguns setores, produção de cartazes sobre o funcionamento durante a pandemia, banners institucionais de alguns setores programados para o ano todo.
5. Projetos de identidade visual para eventos e órgãos da universidade.
6. Finalização do Manual de Identidade Visual da instituição, produção de nova edição da UFCG Revista e produção diária de artes para ilustração de matérias jornalísticas no portal e nas redes sociais.
7. Redesign de marca para projeto social que tem apoio da Universidade
8. Atualmente estou de licença para mestrado, mas os últimos GRANDES projetos que trabalhei foram a 70ª Reunião da SBPC, a Bienal do Livro de Alagoas e a Revista #SomosTodosUfal.
9. Plano anual de comunicação.
10. Criação de id visual do projeto "Lives Unilab 10 Anos", criação de vídeos teaser chamando a comunidade para o V Festival das Culturas da Unilab (on line), e criação de vídeo tutorial ensinando a fazer lives para o Youtube e Facebook voltado aos docentes, TAE's e terceirizados.
11. Atualmente estou na direção do setor, assumindo funções administrativas e de planejamento estratégico da comunicação institucional, estando um pouco mais afastado das atividades de programador visual.
12. Na remodelação do manual do estudante focando na questão das aulas virtuais
13. Diagramação de relatórios gerenciais, divulgação de eventos, desenvolvimento de campanhas
14. O principal e o maior é o Relatório de Gestão da UFC. Além do RG, existem outros projetos importantes: cartilhas e relatórios de outros setores da Universidade. É difícil dizer quais os mais importantes.

Há uma divisão ou especialização dos designers da equipe de comunicação por setores ou áreas de conhecimento?

- | | |
|--|--|
| 1. Sim, mas são acumulados pelos mesmos funcionários | 4. Não |
| 2. Sim, mas são acumulados pelos mesmos funcionários | 5. Sim |
| 3. Sim | 6. Sim, mas são acumulados pelos mesmos funcionários |
| | 7. Não |

- | | |
|---|---|
| 8. Não | 12. Sim |
| 9. Não | 13. Não |
| 10. Sim, mas são acumulados pelos mesmos funcionários | 14. Sim, mas são acumulados pelos mesmos funcionários |
| 11. Sim, mas são acumulados pelos mesmos funcionários | |

Quais essas especializações? (pode marcar várias alternativas)

1. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais), Web designer, Fotógrafo
2. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais)
3. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais), Fotógrafo
4. Disse que não há especializações
5. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais)
6. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais), Fotógrafo
7. Disse que não há especializações
8. Disse que não há especializações
9. Disse que não há especializações
10. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais), Fotógrafo
11. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas)
12. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), ilustração
13. Disse que não há especializações
14. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais), Web designer, Fotógrafo

Quais são os conhecimentos que você considera importantes para o desempenho das suas tarefas?

1. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Imagens animadas, Produção gráfica, Gestão do design, Psicologia, Marketing, Programação, Teorias da comunicação
2. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Produção gráfica, Gestão do design, Marketing
3. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Ilustração, Imagens animadas
4. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Produção gráfica, Marketing, Teorias da comunicação
5. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Imagens animadas, Produção gráfica, Gestão do design, Marketing, Teorias da comunicação
6. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Produção gráfica, Gestão do design, Psicologia, Marketing, Teorias da comunicação
7. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Produção gráfica, Gestão do design
8. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Produção gráfica, Gestão do design, Psicologia, Marketing, Teorias da comunicação
9. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Ilustração, Produção gráfica
10. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Fotografia, Imagens animadas, Gestão do design, Marketing
11. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Ilustração, Produção gráfica, Marketing
12. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Ilustração, Produção gráfica

13. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Gestão do design, Psicologia, Marketing, Teorias da comunicação, Sociologia e Interações culturais
 14. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia

Você mudaria algo em relação à atuação do profissional de design gráfico na comunicação da universidade?

- | | | |
|------------|------------|---------|
| 1. Não | 6. Não | 11. Não |
| 2. Sim | 7. Não sei | 12. Não |
| 3. Não | 8. Sim | 13. Sim |
| 4. Não sei | 9. Não sei | 14. Não |
| 5. Sim | 10. Sim | |

O que você mudaria?

30. Disse que não mudaria nada
31. Maior poder de argumentação e planejamento. Não somos uma agência.
32. Disse que não mudaria nada
33. Disse que não sabe se mudaria algo
34. Uma atuação mais estratégica na construção da imagem institucional da universidade. Acredito que o nosso foco deve ser voltado para o setor administrativo da universidade e sua comunicação institucional e de projetos que sejam estratégicos para promoção e valorização da sua imagem. Uma articulação com projetos de extensão e cursos de graduação que também atuem com a comunicação visual seriam importantes para desenvolvimento de demandas mais específicas das demais unidades acadêmicas.
35. Disse que não mudaria nada
36. Disse que não sabe se mudaria algo
37. Não me considero Designer porque minha formação é em Publicidade e tenho experiência de mais de 10 anos com Criação Publicitária em agências de propaganda. Mas os estagiários que temos na Ascom são do curso de Design. Acredito que tratam o Designer como "mero executor" das ideias de pessoas de outras áreas. Enquanto estive na coordenação do Núcleo de Criação, fiz questão de envolver os designers no processo de criação e defesa de suas próprias ideias e conhecimento técnico. Também acredito que seria essencial dividir os profissionais por áreas. Por exemplo, redes sociais demandam mais agilidade no trabalho; e projeto gráfico e diagramação de cartilhas, como também identidade visual, exigem um tempo de estudo e planejamento maior. Mas, atualmente, todos fazem de tudo.
38. Disse que não sabe se mudaria algo
39. Eu vejo meus amigos designers que são freelancers ou que trabalham no setor privado sempre buscando se aprimorar, fazendo um novo curso, aprendendo uma nova técnica, um novo software, em contrapartida, eu vejo designers do setor público sem mover um grão pra melhorar seu trabalho, os vejo muito acomodados, não buscam novas referências, novos conhecimentos, estão sempre fazendo as mesmas coisas, usando os mesmos modelos, cores e padrões. Eu gostaria muito de ver um movimento contra essa acomodação, gostaria de ver os designers das universidades se unindo, formando uma comunidade, se reinventando, compartilhando ideias, brilhando seus olhos novamente com o ofício que escolheram. Certamente, parte dessa acomodação é resultado da estabilidade financeira que o funcionalismo público oferece, mas não deveria ser assim, a estabilidade deveria dar ainda mais coragem para se arriscar no trabalho, no sentido de experimentar, buscar novas perspectivas, inovar, trazer resultados cada vez mais agregadores para a instituição e para a comunidade através do seu trabalho.
40. Disse que não mudaria nada
41. Disse que não mudaria nada
42. Como não existe uma divisão de funções, tudo o que pode ser considerado publicidade fica a cargo do designer.
43. Disse que não mudaria nada

Você está satisfeito em relação à sua atuação na comunicação da universidade?

- | | | |
|--------|---------|---------|
| 1. Sim | 6. Sim | 11. Sim |
| 2. Sim | 7. Sim | 12. Sim |
| 3. Sim | 8. Não | 13. Sim |
| 4. Sim | 9. Não | 14. Sim |
| 5. Sim | 10. Não | |

O que você mudaria em relação à sua atuação na comunicação da universidade?

1. Está satisfeito
2. Está satisfeito

3. Está satisfeito
4. Está satisfeito
5. Está satisfeito
6. Está satisfeito
7. Está satisfeito
8. Acredito que o setor de comunicação precisa se integrar melhor e melhorar o próprio fluxo interno de trabalho, principalmente no desenvolvimento de uma política de comunicação. Estou fazendo o mestrado justamente com o objetivo de melhorar esse fluxo e ampliar as possibilidades de ferramentas de comunicação no setor.
9. Seria importante mais tempo tanto para criação de peças mais efetivas e também para aprimoramento das competências.
10. Eu quero me aperfeiçoar mais para ser capaz de identificar uma linguagem comum às personas que compõem a comunidade acadêmica da Unilab (alunos brasileiros, alunos internacionais, docentes, TAE's, terceirizados) e criar uma identidade visual que verdadeiramente se conecte com eles, para que possamos ser o mais efetivos em nossa comunicação.
11. Está satisfeito
12. Está satisfeito
13. Está satisfeito
14. Está satisfeito

Você costuma se atualizar em relação a área de design gráfico?

- | | | |
|--------|---------|---------|
| 1. Sim | 6. Sim | 11. Sim |
| 2. Sim | 7. Sim | 12. Sim |
| 3. Sim | 8. Sim | 13. Sim |
| 4. Não | 9. Sim | 14. Sim |
| 5. Sim | 10. Sim | |

Como você se atualiza? (pode marcar várias alternativas)

1. Cursos, Especializações, Eventos, Leituras
2. Cursos, Especializações, Eventos, Leituras
3. Cursos, Eventos, Leituras, Acompanhando trabalhos de diversos outros designers e artistas e mantendo a prática do desenho.
4. Não se atualiza
5. Cursos, Especializações, Eventos, Leituras, Acompanhando profissionais com atuação relevante no mercado.
6. Cursos, Leituras, Participação em grupos virtuais de estudos
7. Cursos, Especializações, Leituras
8. Cursos, Eventos, Leituras
9. Cursos
10. Cursos, Eventos, Leituras, consumindo designs de outros designers no instagram
11. Cursos, Especializações, Leituras
12. Cursos, Eventos, Leituras
13. Cursos, Especializações, Vídeos e redes de outros profissionais
14. Cursos, Leituras

Cite três aspectos positivos do seu trabalho com design gráfico na instituição

1. Trabalho em equipe, valorização pessoal, criatividade da equipe
2. Satisfação pessoal, boa condição de trabalho e reconhecimento da chefia imediata.
3. Facilitar e melhorar a comunicação da universidade com seu público; Ampliar a capacidade de criação imagética da comunidade científica; Melhorar a comunicação visual dentro da própria universidade.
4. Direcionamento e esclarecimento sobre detalhes da área para setores que não tem esse tipo de conhecimento; Manutenção da identidade visual/comunicação personalizada da universidade; Conhecimento sobre abordagem publicitária.
5. Desenvolver projetos que tem um retorno positivo para a sociedade 2. Diversidade de projetos para “clientes” diversos 3. Contato com diversas áreas do conhecimento
6. Maior eficiência da comunicação nas redes sociais, consolidação positiva da imagem institucional e maior valorização dos materiais editoriais.
7. Meu trabalho é valorizado e respeitado / os projetos que me solicitam são realizados / investem em equipamentos e programas que me auxiliam no meu trabalho
8. Profissionalizar a comunicação visual da instituição, levar a universidade para além dos muros e conversar com a sociedade na sua própria linguagem; tornar a comunicação mais acessível a um número maior de pessoas.
9. Rapidez; Objetividade e cumprimento dos prazos.
10. trago inovações para quebrar os padrões do design engessado; 2 - sou apaixonada pela universidade onde trabalho, eu participo ativamente dos eventos, das rodas de conversa, dos festivais, das calouradas, dos

saraus, eu defendo o projeto Unilab com orgulho e isso se reflete no meu trabalho, pois coloco toda essa dedicação e energia nele; 3 - busco falar uma linguagem que se conecte mais com as pessoas, e tem funcionado (concluo isso pelos constantes feedbacks positivos, o último foi da vice-reitora, achou meu design "muito moderno", nas palavras dela).

11. Coerente, conciso e harmônico
12. Divisão organizada do trabalho, comunicação eficiente dentro da equipe, bom senso em relação a prazos e confiança no trabalho um do outro.
13. Estar dentro de uma universidade é sempre positivo 2- Colaboração com atividades de divulgação científica 3- Trabalhar com imensa diversidade de públicos
14. Rapidez, organização e o fato de ser fotógrafo profissional.

Cite três aspectos negativos do seu trabalho com design gráfico na instituição

1. Poucos recursos financeiros, instabilidade da rede elétrica, necessidade de equipamentos
2. Baixo reconhecimento fora do setor, prazos curtos, pouco planejamento.
3. As pessoas ainda precisam entender que um projeto gráfico não é feito da noite para o dia. Só isso.
4. Sobrecarga.
5. Falta de compreensão da função do design por parte da comunidade acadêmica 2. Necessidade de mais profissionais capacitados da área 3. Clareza das funções do designer na equipe
6. Dificuldade em implantar regras de uso da identidade institucional nos diversos setores da universidade, falta de espaço na tomada de decisões que envolvam a identidade institucional e incompreensão da importância do design em alguns casos.
7. Pouco conhecimento dos colegas acerca do papel do designer / A ideia equivocada de que basta saber mexer em CorelDRAW que o profissional pode exercer a minha função / Muitas vezes a demanda do projeto chega em cima da hora e deixa pouco tempo para o processo da criação
8. Falta de definição do fluxo e demandas de trabalho, pedidos urgentes com prioridades iguais, equipe pequena para atender a universidade toda.
9. Pouca reflexão; Falta de outros profissionais da área para debate acerca das possibilidades para as peças; Falta de tempo.
10. eu iniciei há menos de 1 ano nessa área, sinto que preciso amadurecer mais meu trabalho, mesmo estando evoluindo rápido. 2 - meu cargo é de assistente administrativo, então meu trabalho de design seria tecnicamente um desvio de função, eu não poderia estar o exercendo (conto aqui pelo termo de confidencialidade) 3 - eu domino photoshop, premiere e estou aprendendo agora after effects, porém não domino illustrator, então, quando tem algum trabalho que precisa ser feito nele, eu demoro mais pra terminar. Mas é questão de tempo, logo estarei dominando todas as ferramentas e isso não será mais um problema.
11. As vezes as demandas são com prazo muito curto, impossibilitando uma pesquisa mais adequada sobre o tema, limitação de recursos institucionais, acúmulo de atribuições por servidores.
12. No momento, trabalhamos bastante para reduzir os problemas. Os maiores problemas vem de fora, tais como os pedidos fora de prazo útil, a falta ou mau preenchimento de briefing...
13. Pouca consideração pelo profissional de comunicação por parte dos clientes 2- Limitação de recursos e lentidão em processos licitatórios 3- Trabalhar com imensa diversidade de públicos
14. Não ilustrar, não dominar todos os softwares que envolvem design e o fato de ser um pouco indeciso em algumas soluções.

Pela SUA VISÃO, indique a importância do Design Gráfico na escala a seguir:

- | | | |
|---------------------|----------------------|----------------------|
| 1. Muito importante | 6. Muito importante | 11. Muito importante |
| 2. Importante | 7. Importante | 12. Muito importante |
| 3. Muito importante | 8. Muito importante | 13. Muito importante |
| 4. Muito importante | 9. Importante | 14. Muito importante |
| 5. Muito importante | 10. Muito importante | |

Na sua opinião, como você acredita que a EQUIPE DE COMUNICAÇÃO considera a importância do Design Gráfico

- | | | |
|---------------------|---------------------|----------------------|
| 1. Muito importante | 6. Muito importante | 11. Muito importante |
| 2. Importante | 7. Muito importante | 12. Importante |
| 3. Muito importante | 8. Importante | 13. Importante |
| 4. Muito importante | 9. Pouco importante | 14. Importante |
| 5. Importante | 10. Importante | |

Na sua opinião, como você acredita que o GESTOR DA SUA EQUIPE considera a importância do Design Gráfico

- | | | |
|---------------------|---------------------|----------------------|
| 1. Muito importante | 6. Muito importante | 11. Muito importante |
| 2. Muito importante | 7. Importante | 12. Muito importante |
| 3. Muito importante | 8. Importante | 13. Importante |
| 4. Muito importante | 9. Muito importante | 14. Muito importante |
| 5. Importante | 10. Importante | |

Na sua opinião, como você acredita que a GESTÃO DA UNIVERSIDADE considera a importância do Design Gráfico

- | | | |
|--------------------|----------------|----------------------|
| 1. Muito importnte | 6. Importante | 11. Importante |
| 2. Indiferente | 7. Importante | 12. Importante |
| 3. Muito importnte | 8. Importante | 13. Pouco importante |
| 4. Muito importnte | 9. Indiferente | 14. Importante |
| 5. Importante | 10. Importante | |

Pela SUA VISÃO, como você percebe a função do Design Gráfico no órgão/setor de comunicação da universidade?

1. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
2. Tornar claras e eficientes as informações de forma visual
3. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
4. Tornar claras e eficientes as informações de forma visual
5. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
6. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
7. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
8. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
9. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
10. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
11. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
12. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
13. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
14. Tornar claras e eficientes as informações de forma visual

DESIGNERS CENTRO OESTE

Qual a sua instituição?

- | | | |
|---|----------------------------------|--|
| 1. UFMS | 5. UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS | 7. Universidade Federal da Grande Dourados |
| 2. UFMS | 6. Universidade Federal de Goiás | 8. Universidade de Brasília |
| 3. Universidade Federal de Rondonópolis | | 9. UFG |
| 4. UFGD | | |

Qual a sua idade?

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. 49 | 3. 35 | 5. 54 | 7. 27 | 9. 39 |
| 2. 31 | 4. 48 | 6. 30 | 8. 42 | |

Qual o seu gênero?

- | | | |
|--------------|--------------|--------------|
| 1. Feminino | 4. Feminino | 7. Feminino |
| 2. Masculino | 5. Masculino | 8. Feminino |
| 3. Masculino | 6. Masculino | 9. Masculino |

Qual a sua formação profissional (graduação e pós, se houver)?

1. Graduação em Medicina Veterinária e Mestre em Administração Pública
2. Direito
3. Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, especialização em Comunicação Popular e comunitária, mestrado em Comunicação Visual e Doutorado em Estudos de Cultura
4. Desenho Industrial/Programação Visual e Mestrado em Sociologia
5. PÓS GRADUAÇÃO EM DESIGN ESTRATÉGICO
6. DESIGN GRAFICO
7. Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda - Unigran; Mestre em Comunicação – UFMS

8. Bacharelado em Desenho Industrial
9. Publicidade e Propaganda, Mestrado em Comunicação

Há quanto tempo trabalha com design gráfico?

- | | | |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1. Mais de 10 anos | 4. Mais de 10 anos | 7. Até 5 anos |
| 2. De 5 a 10 anos | 5. Mais de 10 anos | 8. Mais de 10 anos |
| 3. Até 5 anos | 6. Mais de 10 anos | 9. Mais de 10 anos |

Você é concursado ou terceirizado?

- | | | |
|-----------------|---------------|------------------|
| 1. Concursado | 4. Concursado | 7. Concursado |
| 2. Terceirizado | 5. Concursado | 8. Concursado |
| 3. Concursado | 6. Concursado | 9. Não respondeu |

Qual a nomenclatura do seu cargo?

- | | |
|---|------------------------------|
| 1. Assistente em Administração | 5. Técnico em artes gráficas |
| 2. Produtor Editorial Gráfico | 6. Técnico em artes gráficas |
| 3. Técnico em Assuntos Educacionais -
função publicitário (não possui função
gratificada) | 7. Programador Visual |
| 4. Programador(a) Visual | 8. Programador Visual |
| | 9. Técnico em Artes Gráficas |

Sobre as informações a serem divulgadas. Como elas chegam ao órgão/departamento de comunicação?

44. Por e-mail ou pelo Sei (Sistema Eletrônico de informações)
45. Via SEI, Trello, E-mail
46. Via e-mail, formulário online no site da instituição, telefone ou WhatsApp
47. A chefia recebe e distribui as tarefas via e-mail e/ou via "Trello"
48. Através da plataforma google forms - preenchido por servidores das unidades acadêmicas da ufg.
49. ATRAVÉS DE FORMULÁRIO PREENCHIDO NO PORTAL DA SECOM
50. e-mail
51. Principalmente, por email (não sei se entendi direito a pergunta)
52. Os canais de recebimento são vários, há o próprio site da SECOM UFG (pedido oficial), há solicitações diretas da Reitoria a partir de campanhas de comunicação e no processo de interação com as redes sociais da instituição.

Há uma padronização dos procedimentos e das atividades realizadas no órgão/setor de comunicação da universidade?

- | | | |
|--------|--------|--------|
| 1. Sim | 4. Sim | 7. Não |
| 2. Sim | 5. Sim | 8. Sim |
| 3. Não | 6. Sim | 9. Sim |

Por favor, descreva como é esse procedimento.

53. As atividades seguem um padrão, tanto com relação às artes, quanto à divulgação.
54. É sempre filtrada pela chefe da divisão, onde repassa pra as pessoas competentes.
55. Não tem padronização
56. Estamos em processo de implantação, com formulários construídos coletivamente entre os programadores visuais e publicitários do setor.
57. A parte solicitante preenche o formulário pelo google forms. Depois o atendimento do departamento de publicidade encaminha o pedido de artes – através da plataforma trello - para o designer. Depois da arte pronta, o designer disponibiliza a arte no trello para que o atendimento envie para o solicitante aprovar.
58. As solicitações chegam por formulário através de um email cadastrado no portal da Secom/UFG, com explicações, pedidos e sugestões. Esse formulário é filtrado e encaminhado por um servidor responsável pelo tráfego de serviço dentro do departamento de criação da secom, e direciona ao servidor da equipe
59. Não tem padronização
60. Pedido chega por email, para a equipe de pauta ou diretamente para a equipe de design. Avalia-se a possibilidade de atender o pedido e a necessidade de mais informações. Então, um profissional é designado para atender o pedido.
61. O cliente preenche o formulário e inicia-se a produção de texto, arte e vídeo.

Em sua opinião, no que consiste o trabalho do designer gráfico?

1. O trabalho do designer gráfico é transformar a informação, traduzindo-a pra uma linguagem visual, de forma clara e objetiva, com criatividade e inovação.
2. Tudo que envolva computação gráfica.
3. Produzir material gráfico, cuidar da estética do website, criação de logotipos, design de produtos, placas, cartazes, gerenciamento de marcas.
4. Utilizar a linguagem visual para facilitar a comunicação institucional na universidade. No meu caso que estudei design participativo para o mestrado, também há contribuição na parte organizacional.
5. O trabalho do designer é muito importante para a criação de peças publicitárias de uma empresa/órgão público e também para a comunicação e difusão de sua marca para o público de interesse.
6. Solucionar problemas de comunicação visual da comunidade acadêmica.
7. Não respondeu
8. Atuar em projetos relacionados a comunicação visual, desde as diretrizes iniciais até o resultado final com as peças gráficas, sejam digitais ou impressas.
9. Resolução de problemas de comunicação, com criatividade e eficiência

Quais são as principais tarefas que você desempenha?

1. Além das funções de designer, também sou a chefe da Divisão de Produção Visual e Gráfica, portanto também administro o setor e aprovo todas as artes dos outros designers. Também passa pela minha aprovação as artes que são desenvolvidas por outros setores.
2. Diagramação, artes gráficas e digitais.
3. Zelar pela imagem institucional, produzir material gráfico, criação de conteúdo para o site institucional e redes sociais da universidade, divulgação de eventos, também tiro fotos e escrevo as matérias da seção de notícia do site pois sou publicitário e cuido da manutenção das redes sociais da universidade, administrando conteúdo e respondendo mensagens
4. Criação, layout e finalização de peças gráficas institucionais. Atualmente trabalho na Assessoria de comunicação, mas já trabalhei na editora da universidade por 9 anos, fazendo todo o processo gráfico dos livros.
5. Criação de marcas e logotipos para as unidades acadêmicas. Campanhas publicitária institucionais. Jornal da universidade. Stories, post e email mkt.
6. Criação institucional on/off para UFG
7. Criação de projetos de comunicação visual, desenvolvimento de materiais audiovisuais e fiscalização de contratos de material gráfico.
8. Criação de identidade visual para campanhas, projeto gráfico e diagramação de diversos produtos (livros, revistas, relatórios, manuais, etc), peças para mídias sociais, orientação e aplicação da marca UnB de acordo com identidade visual e elaboração layouts para sites.
9. Planejamento de comunicação, criação e finalização de peças gráficas

Quais são os principais projetos em que você está envolvido atualmente?

62. As demandas da Agecom são inúmeras, pois atendemos toda a UFMS, que é uma Universidade com 10 câmpus. Atualmente estamos realizando mais artes para as mídias, devido à pandemia.
63. Somente os de rotina.
64. Produção de materiais gráfico, imagem e vídeo, para a colação de grau da universidade. Criação dos convites, video institucional e publicidade do evento.
65. Criação de marcas e logotipos para unidades acadêmicas. Identidade visual de alguns projetos da universidade.
66. Criação diária para redes oficiais da UFG, Campanha "Coronavírus A UFG está de olho" -
67. SISU 2021 UFG / Luto UFG Covid-19 / Arquipélagos de Memórias / UFG store / Encontre na Prograd / Capacitação "Soluções para Comunicação Institucional em Canva"
68. Divulgação de eventos institucionais
69. Reformulação do Portal da universidade e continuação do MIV da UnB (parte de aplicação da marca).
70. Nova identidade do site da universidade e criação de eventos diversos da UFG

Há uma divisão ou especialização dos designers da equipe de comunicação por setores ou áreas de conhecimento?

- | | | |
|--------|---------------------|--------|
| 1. Sim | 4. Sim, mas são | 6. Não |
| 2. Não | acumulados pelos | 7. Não |
| 3. Não | mesmos funcionários | 8. Não |
| | 5. Sim | |

Quais essas especializações? (pode marcar várias alternativas)

1. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais)
2. Disse q não tem especializações
3. Disse q não tem especializações
4. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas)
5. Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais)
6. Disse q não tem especializações
7. Disse q não tem especializações
8. Disse q não tem especializações

Quais são os conhecimentos que você considera importantes para o desempenho das suas tarefas?

1. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Imagens animadas, Produção gráfica, Gestão do design, Psicologia, Marketing, Programação, Teorias da comunicação
2. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Produção gráfica, Gestão do design, Marketing
3. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Produção gráfica, Gestão do design, Psicologia, Marketing, Teorias da comunicação
4. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Produção gráfica, Gestão do design, Teorias da comunicação
5. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Produção gráfica, Gestão do design, Psicologia, Marketing, Teorias da comunicação
6. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Produção gráfica, Gestão do design, Psicologia, Marketing, Teorias da comunicação
7. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Ilustração, Produção gráfica, Programação
8. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Produção gráfica, Gestão do design, Programação, Teorias da comunicação, UX/UI Design, utilização de softwares de criação gráfica
9. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Produção gráfica, Gestão do design, Psicologia, Marketing, Teorias da comunicação

Você mudaria algo em relação à atuação do profissional de design gráfico na comunicação da universidade?

- | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1. Não | 3. Sim | 5. Não | 7. Não | 8. Sim |
| 2. Não | 4. Sim | 6. Não | sei | 9. Não |

O que você mudaria?

1. Disse q não mudaria nada
2. Disse q não mudaria nada
3. Hoje temos apenas um profissional formado na área de Comunicação trabalhando na área. Seria importante uma equipe multiprofissional que cuidasse de diferentes frentes de trabalho como redação, fotografia, design, programação, gestão da identidade institucional, publicidade, etc.
4. Ainda hoje as pessoas não sabem diferença entre o design gráfico e a publicidade, mesmo as que trabalham no setor de comunicação.
5. Disse q não mudaria nada
6. Disse q não mudaria nada
7. Não sabe
8. Criaria um setor de design, em que todos os profissionais da áreas estariam lotados e ali centralizaria todas as estratégias e decisões relacionadas a área.
9. Disse q não mudaria nada

Você está satisfeito em relação à sua atuação na comunicação da universidade?

- | | | |
|--------|--------|--------|
| 1. Sim | 4. Não | 7. Sim |
| 2. Sim | 5. Sim | 8. Sim |
| 3. Sim | 6. Sim | 8. Sim |

O que você mudaria em relação à sua atuação na comunicação da universidade?

1. Está satisfeito
2. Está satisfeito
3. Está satisfeito
4. O entendimento em relação ao que é trabalho do designer não é claro para a instituição. Citando um exemplo: projeto de sinalização da universidade nunca foi feito por designer, mas por um técnico administrativo sem nenhum conhecimento sobre o tema.
5. Está satisfeito
6. Está satisfeito
7. Está satisfeito
8. Está satisfeito
9. Está satisfeito

Você costuma se atualizar em relação a área de design gráfico?

- | | | |
|--------|--------|--------|
| 1. Sim | 4. Sim | 7. Sim |
| 2. Sim | 5. Sim | 8. Sim |
| 3. Sim | 6. Sim | 9. Sim |

Como você se atualiza? (pode marcar várias alternativas)

- | | |
|---|--|
| 1. Cursos, Leituras | 5. Cursos, Especializações, Eventos, Leituras, através de vídeo aula da internet |
| 2. Especializações, Aulas online | 6. Cursos, Especializações, Leituras |
| 3. Cursos, Leituras, Pesquisa acadêmica e pós-graduação (doutorado) | 7. Cursos |
| 4. Cursos, Especializações, Leituras | 8. Cursos, Especializações, Leituras |
| | 9. Cursos, Especializações, Eventos, Leituras |

Cite três aspectos positivos do seu trabalho com design gráfico na instituição

1. Estar sempre em processo criativo; Ausência de rotina; e transformar a menor informação que seja, em arte.
2. Curioso, esforçado e dedicado
3. liberdade de criação, responsabilidade, e sensação de estar contribuindo de forma real para a imagem da universidade
4. Podemos melhorar a comunicação dentro da instituição, envolvendo docentes e discentes.
5. Incentivo a qualificação; ambiente de trabalho; viver de criação
6. Profissionalizar a Comunicação visual, Conhecimento Técnico, Autonomia de Criação
7. Não respondeu
8. Liberdade de criação, parceria com outros colegas e diversidade de projetos.
9. Não respondeu

Cite três aspectos negativos do seu trabalho com design gráfico na instituição

1. Muito trabalho para uma equipe reduzida; Muito tempo para concluir uma demanda, devido a várias solicitações de alteração; e muitos "entendedores" de arte dando opinião sem conhecimento.
2. trabalhar em equipe, impaciência e confiante
3. Sobrecarga de funções, falta de compreensão das especificidades e competências da área por falta dos superiores que enxergam o trabalho como fácil ou secundário (faz aí uma artezinha), falta de equipamentos e programas adequados à função
4. Desrespeito à formação, ainda hoje há uma grande maioria de pessoas que pensam que qualquer um faz o nosso trabalho...
5. Maquinário defasado; salário baixo: falta de reconhecimento
6. Interferências sem fundamentos, falta de suporte tecnológico, problemas estruturais
7. Não respondeu
8. Direcionamento da administração superior com relação ao material de divulgação que, por vezes, desconsidera a opinião da equipe de design e falta de equipamento de boa qualidade
9. Não respondeu

Pela SUA VISÃO, indique a importância do Design Gráfico na escala a seguir:

- | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| 1. Muito importante | 4. Muito importante | 7. Muito importante |
| 2. Muito importante | 5. Muito importante | 8. Muito importante |
| 3. Muito importante | 6. Importante | 9. Muito importante |

Na sua opinião, como você acredita que a EQUIPE DE COMUNICAÇÃO considera a importância do Design Gráfico

- | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| 1. Muito importante | 4. Muito importante | 7. Importante |
| 2. Importante | 5. Pouco importante | 8. Muito importante |
| 3. Importante | 6. Muito importante | 9. Muito importante |

Na sua opinião, como você acredita que o GESTOR DA SUA EQUIPE considera a importância do Design Gráfico, na escala a seguir:

- | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| 1. Muito importante | 4. Muito importante | 7. Importante |
| 2. Muito importante | 5. Pouco importante | 8. Muito importante |
| 3. Indiferente | 6. Muito importante | 9. Muito importante |

Na sua opinião, como você acredita que a GESTÃO DA UNIVERSIDADE considera a importância do Design Gráfico, na escala a seguir:

- | | | |
|--------------------|---------------------|----------------|
| 1. Muito importnte | 4. Indiferente | 7. Indiferente |
| 2. Muito importnte | 5. Pouco importante | 8. Importante |
| 3. Muito importnte | 6. Importante | 9. Importante |

Pela SUA VISÃO, como você percebe a função do Design Gráfico no órgão/setor de comunicação da universidade?

1. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
2. Tornar claras e eficientes as informações de forma visual
3. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
4. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
5. Tornar claras e eficientes as informações de forma visual
6. Deixar as informações bonitas
7. Tornar claras e eficientes as informações de forma visual
8. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
9. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar

DESIGNERS SUDESTE

Qual a sua instituição?

- | | | |
|---|---|---------------------------------|
| 1. Unifesp | 7. Universidade Federal de Uberlândia – UFU | Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM |
| 2. Unifesp | 8. Universidade Federal de Lavras – UFLA | 12. Universidade Federal do ABC |
| 3. UNIRIO | 9. Universidade Federal de São João del-Rei | 13. UFABC |
| 4. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro | 10. UFOP | 14. UFVJM |
| 5. UFOP | 11. Universidade Federal dos Vales do | 15. UFTM |
| 6. UFMG | | |

Qual a sua idade?

- | | | | | |
|-------|-------|-------|--------|--------|
| 1. 38 | 4. 38 | 7. 35 | 10. 32 | 13. 63 |
| 2. 38 | 5. 38 | 8. 30 | 11. 50 | 14. 38 |
| 3. 38 | 6. 31 | 9. 41 | 12. 36 | 15. 37 |

Qual o seu gênero?

- | | | |
|--------------|---------------|---------------|
| 1. Feminino | 6. Masculino | 11. Masculino |
| 2. Masculino | 7. Masculino | 12. Masculino |
| 3. Masculino | 8. Masculino | 13. Feminino |
| 4. Feminino | 9. Masculino | 14. Masculino |
| 5. Masculino | 10. Masculino | 15. Feminino |

Qual a sua formação profissional (graduação e pós, se houver)?

1. Graduação em Desenho Industrial - PV, especialização em Design Editorial, mestrado em Comunicação
2. Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
3. Graduação: Desenho industrial - Programação Visual; Pós: Branding e Comunicação
4. Doutoranda em Artes Visuais – Cinema
5. Artista Visual

6. Graduação em Design Gráfico, especialização em Marketing
7. Graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, com especialização em Marketing.
8. Mestrado em Ciência da Computação
9. Técnico em Artes Gráficas, especialização em Produção Visual Gráfica, Centro Nacional de Tecnologia Gráfica "Escola SENAI Theobaldo de Nigris; Bacharelado em Filosofia, TCC: "Uma breve investigação sobre a cognição através da estética"
10. Sem resposta
11. Publicidade e Propaganda. Pós em Marketing
12. Graduação em Produção Multimídia
13. Arquitetura, mestrado, doutorado em andamento
14. Comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda. Pós em comunicação e marketing digital.
15. Publicidade e propaganda

Há quanto tempo trabalha com design gráfico?

- | | | |
|--------------------|---------------------|---------------------|
| 1. Mais de 10 anos | 6. De 5 a 10 anos | 11. Mais de 10 anos |
| 2. Mais de 10 anos | 7. Mais de 10 anos | 12. De 5 a 10 anos |
| 3. Mais de 10 anos | 8. De 5 a 10 anos | 13. Mais de 10 anos |
| 4. Mais de 10 anos | 9. Mais de 10 anos | 14. Mais de 10 anos |
| 5. Mais de 10 anos | 10. Mais de 10 anos | 15. De 5 a 10 anos |

Você é concursado ou terceirizado?

- | | | |
|-----------------|------------------|----------------|
| 1. Concursado | 6. Concursado | 11. Concursado |
| 2. Concursado | 7. Concursado | 12. Concursado |
| 3. Concursado | 8. Concursado | 13. Concursado |
| 4. Concursado | 9. Concursado | 14. Concursado |
| 5. Terceirizado | 10. Terceirizado | 15. Concursado |

Qual a nomenclatura do seu cargo?

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1. Programador Visual | 9. Técnico em Artes Gráficas, programador visual (designer gráfico) |
| 2. Técnico em Artes Gráficas | 10. Bolsista Design Gráfico |
| 3. Programador Visual | 11. Publicitário |
| 4. Diagramador | 12. Tecnólogo - Área Produção Multimídia |
| 5. Programador Visual Gráfico | 13. Programadora Visual |
| 6. Programador Visual | 14. Programador visual |
| 7. Publicitário | 15. Auxiliar em administração |
| 8. Diagramador | |

Sobre as informações a serem divulgadas. Como elas chegam ao órgão/departamento de comunicação?

1. Normalmente em solicitação via e-mail ou processo SEI
2. E-mail, solicitação pessoal, Telefone.
3. Email, em regra.
4. Existem demandas que chegam através do nosso e-mail, estimuladas por divulgação em nosso site e/ou redes sociais para contar conosco para apoio e também tem projetos que criamos com base em necessidades que vamos observando.
5. E-mail, telefone, sistema interno de comunicação institucional (SACI).
6. Vem de várias unidades, de gestores e reitoria.
7. Por meio de OS, contato por e-mail e telefone, além de maneira pessoal e direta (reuniões).
8. Via sistema online de solicitação de serviços.
9. distribuição de atividades pela chefia imediata; e solicitações via e-mail institucional
10. Através da Assessoria de Comunicação Institucional
11. E-mail
12. Normalmente por e-mail
13. Formulário de Solicitação de Serviço e e-mail
14. Solicitações via e-mail, telefone, pessoalmente, ofício.
15. E-mail

Há uma padronização dos procedimentos e das atividades realizadas no órgão/setor de comunicação da universidade?

- | | | |
|--------|---------|---------|
| 1. Sim | 6. Não | 11. Sim |
| 2. Sim | 7. Não | 12. Sim |
| 3. Não | 8. Sim | 13. Sim |
| 4. Sim | 9. Não | 14. Não |
| 5. Não | 10. Não | 15. Sim |

Por favor, descreva como é esse procedimento.

1. solicitação passa pelo "filtro" da direção e é encaminhada; Eu ou o outro designer assumimos o trabalho; Arte é desenvolvida e passa por aprovação e revisão internas; Arte é encaminhada para aprovação do solicitando; Alterações e correções; Encaminhado do material pronto (gráfica, redes sociais, etc)
2. Conteúdo - revisão - arte - revisão – publicação
3. Disse não
4. Existe um canal no nosso site onde as pessoas podem solicitar apoio de Design em seus projetos ou materiais de divulgação diversos.
5. Disse não
6. Disse não
7. Disse não
8. As solicitações são enviadas pelo sistema de solicitação de serviços. Os procedimentos são definidos nas Diretrizes de Comunicação da UFLA no site <https://ufla.br/comunicacao>
9. Disse não
10. Disse não
11. O pedido tem que ser feito por meio da Carta de Serviços
12. Recebemos as demandas através de um formulário onde o solicitante deve preencher dados básicos para avaliação e desenvolvimento da demanda.
13. Integro a Equipe da Programação Visual da Assessoria de Comunicação e Imprensa (ACI) da UFABC. A Equipe recebe demandas internas da ACI, que possui uma coordenação geral de criação e comunicação, e também, via Formulário, recebe solicitações de serviços da comunidade universitária
14. Disse não
15. As divulgações institucionais vem direto por e-mail. As demais são encaminhadas via SEI para análise.

Em sua opinião, no que consiste o trabalho do designer gráfico?

71. Em transformar ideias em produtos visuais
72. arte, psicologia e publicidade
73. Projetar artefatos, pensando visualmente e em todos os elementos envolvidos, para entregar aos usuários melhores soluções ao que foi proposto.
74. Nosso trabalho é mediar a informação/comunicação com públicos diversos, através da imagem e linguagem visual. Estimular as pessoas e informá-las de forma mais visual, narrativa e atrativa determinados materiais, seja impresso ou digital.
75. Buscar soluções que otimizem a ergonomia do produto gráfico.
76. Em poucas linhas, consiste em solucionar problemas de comunicação visual.
77. Criação e produção de peças gráficas, e de animações para o meio digital (motion design). Criação de Logotipos e Projetos de Identidade Visual. Assistência à direção de comunicação.
78. Projeto e desenvolvimento de materiais visuais.
79. Utilizando-se de cores, padrões estéticos e conceituais, elementos e símbolos gráficos, seria desenvolver composições e materiais de maneira esteticamente funcional que transmitam esses e mais outros fatores em diversas situações e mídias
80. Criação e adequação de peças gráficas.
81. Criar peças publicitárias criativas e atrativas
82. Elaborar peças de comunicação, com ou sem informações textuais.
83. Não vou responder a minha opinião, mas o que propõe a ACI/Equipe da Programação Visual como trabalho: 1. Garantir a qualidade dos trabalhos gráficos; 2. Fornecer apoio na elaboração de materiais gráficos; 3. Zelar pela identidade visual da Universidade; 4. Fornecer apoio técnico a divisão administrativa na contratação de serviços gráficos; 5. Acompanhar a qualidade dos materiais gráficos.
84. Criação de conceitos e soluções visuais para problemas de comunicação
85. Materializar ideias

Quais são as principais tarefas que você desempenha?

1. Coordenação do setor de design, diagramação da revista Entreteses, artes para redes sociais, projetos de sites, e orientação quanto à identidade visual Unifesp
2. produzir identidades visuais e publicidades.
3. Identidade visual, design editorial (relatórios, publicações digitais), web design (auxílio na implementação de sites), social media design e design de notícias.
4. Faço identidades visuais, projetos gráficos para materiais diversos, digitais ou impressos, ilustrações e também coordenação de projetos especiais.
5. Programação de layouts de todos os tipos
6. Planejar, criar, desenvolver e executar projetos gráficos diversos. Tendo como resultado produtos visuais que vão do meio impresso ao digital.
7. Criação de estratégias para campanhas publicitárias, e projetos inovadores de comunicação. Atendimento aos clientes. Elaboração de projetos de comunicação institucional, e de atividades de comunicação integrada. Criação e produção de peças gráficas. Criação de Logotipos e Projetos de Identidade Visual. Assistência à direção de comunicação.
8. Projeto e desenvolvimento de mídias digitais e impressas.
9. Desenvolvimento de artes e projetos gráficos, bem como assessoria técnica e orientações aos solicitantes
10. Diagramação e criação artes.
11. Criar artes gráficas para diversas demandas
12. Elaboração de artes para divulgação impressa e digital.
13. Editoração de publicações institucionais (mídia impressa e digital), criação de artes para materiais gráficos informativos como cartazes, banners, adesivos, artes para as redes digitais, WebTV, produção de imagens para o Portal da Universidade,
14. Criação de artes e campanhas.
15. Criação de material de divulgação para redes sociais, portal da UFTM e material impresso

Quais são os principais projetos em que você está envolvido atualmente?

1. Revista Entreteses, novo portal Unifesp, projeto doação de sangue
2. I Feira de Profissões da Unifesp
3. Identidade Visual para Plano de Desenvolvimento Institucional, padronização da Identidade Visual da UNIRIO, implementação do site dos Conselhos Superiores, atualização do site da Comunicação Social, projeto gráfico e diagramação da publicação digital bimensal Em Foco, etc.
4. Atualmente a expansão da Identidade Visual da Universidade e o Livro Institucional de 2021, que possui todas as informações relacionadas a Ensino, Pesquisa e Extensão.
5. Toda a comunicação visual institucional da universidade
6. Criação de identidade visual e peças de comunicação para eventos institucionais.
7. Criação de PIV para algumas pró-reitorias, e na criação de um novo programa para o IGTV da instituição.
8. Diagramação da revista Ciência em Prosa e de artes gerais para a Instituição.
9. Inverno Cultural UFSJ 2021, e mais uns 4 paralelos, mais as demandas da rotina diária
10. Diagramação de relatório sobre as atividades EAD.
11. Relatório de Gestão 2020
12. Não respondeu
13. Produção de artes para divulgação de atividades de pesquisas da UFABC, de notícias e de atividades comemorativas dos 15 anos da UFABC.
14. Mídias sociais, sinalização, redesenho da identidade visual.
15. Redes sociais

Há uma divisão ou especialização dos designers da equipe de comunicação por setores ou áreas de conhecimento? (por exemplo, designer editorial, social media, designer de identidade...)

- | | | |
|--|---|---------|
| 1. Não | 6. Não | 11. Não |
| 2. Sim | 7. Não | 12. Não |
| 3. Não | 8. Não | 13. Sim |
| 4. Não | 9. Não | 14. Não |
| 5. Sim, mas são acumulados pelos mesmos funcionários | 10. Sim, mas são acumulados pelos mesmos funcionários | 15. Não |

Quais essas especializações? (pode marcar várias alternativas)

1. Respondeu que não tem especialização
2. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Social media (publicações em redes sociais)
3. Respondeu que não tem especialização
4. Respondeu que não tem especialização
5. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais), Fotógrafo
6. Respondeu que não tem especialização
7. Respondeu que não tem especialização
8. Respondeu que não tem especialização
9. Respondeu que não tem especialização
10. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais)
11. Respondeu que não tem especialização
12. Respondeu que não tem especialização
13. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais), Web designer, imprensa / jornalismo e WebTV
14. Respondeu que não tem especialização
15. Respondeu que não tem especialização

Quais são os conhecimentos que você considera importantes para o desempenho das suas tarefas?

1. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Produção gráfica, Gestão do design, Marketing, HTML/CSS
2. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Imagens animadas, Produção gráfica, Gestão do design, Psicologia, Marketing, Teorias da comunicação, Neurofisiologia
3. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Ilustração, Gestão do design, Psicologia, Marketing, Programação
4. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Imagens animadas, Produção gráfica, Gestão do design, Psicologia, Marketing, Programação, Teorias da comunicação, Desenho e Percepção Visual
5. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Imagens animadas, Produção gráfica, Marketing, Teorias da comunicação
6. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Produção gráfica, Gestão do design, Psicologia, Teorias da comunicação
7. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Imagens animadas, Gestão do design, Psicologia, Marketing, Atendimento aos clientes, edição de produtos audiovisuais, Criação de estratégias para campanhas publicitárias, e projetos inovadores de comunicação
8. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Imagens animadas, Produção gráfica, Gestão do design, Psicologia, Marketing, Programação, Teorias da comunicação
9. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Imagens animadas, Produção gráfica, Gestão do design, Psicologia, Marketing, Programação, Teorias da comunicação, simbologia em várias vertentes (até mesmo mística)
10. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Produção gráfica, Marketing, Teorias da comunicação
11. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Gestão do design, Marketing, Teorias da comunicação
12. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações
13. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Imagens animadas, Produção gráfica, Gestão do design, Psicologia, Marketing, Programação, Teorias da comunicação
14. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Imagens animadas, Produção gráfica, Gestão do design, Psicologia, Marketing, Programação, Teorias da comunicação

15. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Imagens animadas, Produção gráfica, Gestão do design, Psicologia, Marketing, Programação, Teorias da comunicação

Você mudaria algo em relação à atuação do profissional de design gráfico na comunicação da universidade?

- | | | |
|------------|---------|-------------------|
| 1. Não sei | 6. Sim | 11. Não |
| 2. Não | 7. Sim | 12. Não |
| 3. Sim | 8. Sim | 13. Não respondeu |
| 4. Sim | 9. Sim | 14. Sim |
| 5. Sim | 10. Sim | 15. Não sei |

O que você mudaria?

86. Respondeu não sei
87. Respondeu não
88. Só existem 2 programadores visuais e 1 web design em toda a instituição. Então, consigo nem dar conta da demanda interna do próprio setor, muito menos atender a demandas externas. Por consequência, em geral, outras unidades ficam desassistidas e eu preciso simplificar os resultados para conseguir atender minimamente o possível. Gostaria que existissem muito mais programadores visuais para que toda a produção visual seja realizada por profissionais, padronizada e constantemente aprimorada.
89. Acho necessário a valorização através de criação de cargos de função ou chefe de setores, assim o profissional seria valorizado em promoções. Para isso, ter uma Comunicação valorizada pelas instituições, organizadas e segmentada nas diversas áreas. Mesmo que entendamos o momento que estamos passando de Pandemia e outros cortes orçamentais que sofremos desde a antes, mesmo antes de tudo isso não é um campo tão valorizado nas Instituições como deveriam ser.
90. Melhores salários.
91. Melhoraria o foco de atuação e ajustaria melhor as áreas e setores de trabalho.
92. Não existe profissional de DG contratado atualmente. Trabalhamos com estagiários. Seria importante contar também com um profissional da área.
93. A inclusão de mais profissionais, de forma a possibilitar a criação de setores especializados dentro da própria área de design.
94. a começar pelo salário já no processo seletivo (concurso), porque não tem nenhuma coerência te cobrarem especialização, experiência anterior, prova específica, para depois de aprovado no concurso você receber o mesmo piso de concursados no sistema de técnico administrativo, onde não é exigida nenhuma qualificação ou experiência anterior, o servidor aprende a função depois que entra na universidade, já no meu caso, toda a bagagem técnica acaba indiretamente sendo subestimada e não reconhecida financeiramente (com volume de demandas e complexidades bem superiores ao do assistente administrativo)
95. Acho que uma melhor comunicação entre as partes.
96. Respondeu que não
97. Respondeu que não
98. Não respondeu
99. Planejamento, organização, otimização das demandas. Melhorar o recebimento do trabalho. Priorizar as demandas institucionais em detrimento às solicitações pessoais ou setoriais.
100. Respondeu não sei

Você está satisfeito em relação à sua atuação na comunicação da universidade?

- | | | |
|------------|------------|-------------------|
| 1. Sim | 6. Não sei | 11. Sim |
| 2. Sim | 7. Sim | 12. Sim |
| 3. Não sei | 8. Sim | 13. Não respondeu |
| 4. Sim | 9. Não | 14. Não |
| 5. Sim | 10. Sim | 15. Sim |

O que você mudaria em relação à sua atuação na comunicação da universidade?

- | | | |
|--------------------|-----------------------|----------------------|
| 1. Está satisfeito | 7. Está satisfeito | 10. Está satisfeito |
| 2. Está satisfeito | 8. Está satisfeito | 11. Está satisfeito |
| 3. Está satisfeito | 9. mais autonomia e | 12. Está satisfeito |
| 4. Está satisfeito | respeito técnico por | 13. Não respondeu |
| 5. Está satisfeito | parte dos que não são | 14. Mudaria de setor |
| 6. Está satisfeito | especialistas na área | 15. Está satisfeito |

Você costuma se atualizar em relação a área de design gráfico?

- | | | |
|--------|---------|---------|
| 1. Sim | 6. Sim | 11. Sim |
| 2. Sim | 7. Sim | 12. Não |
| 3. Sim | 8. Sim | 13. Sim |
| 4. Sim | 9. Sim | 14. Sim |
| 5. Sim | 10. Sim | 15. Sim |
| 16. | | |

Como você se atualiza? (pode marcar várias alternativas)

1. Eventos, Leituras
2. Eventos, Leituras
3. Cursos, Leituras
4. Cursos, Especializações, Eventos, Leituras
5. Cursos, Leituras, Web Tutoriais
6. Eventos, Leituras
7. Cursos, Eventos, O contato com os estagiários também permite uma valiosa troca de conhecimentos sobre a área
8. Cursos, Especializações, Leituras
9. Especializações, Leituras, consumo livre e espontâneo de artes visuais, é simples: quem se pretende músico precisa ouvir mais do que tocar; quem se pretende designer precisa observar mais do que desenhar; refine sua percepção sonora que você estará a meio caminho de ser músico; refine sua percepção visual e simbólica, você estará a meio caminho de ser um bom designer
10. Leituras, Vídeos tutoriais
11. Cursos, Leituras
12. Não respondeu
13. Leituras, Tutoriais
14. Cursos, Especializações, Eventos, Leituras, Troca de conhecimento com colegas
15. Cursos, Leituras

Cite três aspectos positivos do seu trabalho com design gráfico na instituição

1. Divulgar ciência, atuar na área de educação pública, trabalhar com criação
2. Desenhar, desenhar e desenhar
3. Liberdade de criação, produção em diferentes áreas do design, parcial valorização do trabalho.
4. Fortalecimento do posicionamento da Universidade, unidade Visual e ligação emocional do público com a Universidade.
5. É divertido, é desafiador, é seguro
6. Ponto importante do relacionamento com público interno/externo; Relação social do trabalho com a sociedade; Usar os conhecimentos em design como ferramentas de acessibilidade.
7. Liberdade para criação, respeito por parte de diretoria de comunicação, retorno positivo das pessoas.
8. Profissionalismo na comunicação visual, facilidade na compreensão de informações, mais atratividade nas informações publicadas
9. desafios criativos diários
10. Trabalho em equipe, Aprendizado e ambiente descontraído.
11. Liberdade criativa - Variedade das demandas - Recursos materiais
12. Não respondeu
13. colabora na Eficiência, na Qualidade e na Divulgação da Comunicação Institucional.
14. Facilitação do entendimento das mensagens; Padronização da comunicação visual; Profissionalização da comunicação.
15. diversidade, criatividade e atualização

Cite três aspectos negativos do seu trabalho com design gráfico na instituição

101. Falta de recursos, falta de integração com a equipe de TI, trabalhar remotamente sem berçário para minha filha
102. refazer, refazer e refazer [por erro alheio]
103. Apesar de parcial valorização, gostaria de mais entendimento, pois poucos entendem de fato a função e o trabalho do designer; estrutura para trabalhar (preciso pagar do próprio bolso pelos programas gráficos, não tenho impressora no setor, etc); sobrecarregado por excesso de demanda.
104. Falta de infraestrutura, entendimento da importância deste trabalho para algumas pessoas, e falta de profissionalismo de alguns 'clientes' internos.
105. um pouco descoordenado

106. Burocracia atrapalha; falta de conhecimento mais profundo sobre área por parte da instituição; demandas que contemplam apenas a atuação operacional do designer.
107. Excesso de demandas, estrutura precarizada que provoca limitações de ordem técnica, equipe bastante reduzida.
108. Alta demanda e poucos profissionais, equipamentos obsoletos, dificuldades com licenciamento de softwares
109. arrogância e ingerência de pessoas não capacitadas na área; 2) arrogância e ingerência de pessoas não capacitadas na área; 3) arrogância e ingerência de pessoas não capacitadas na área
110. Deadlines curtos, má remuneração e horas extras.
111. Equipe reduzida - Alta demanda - Prazos apertados
112. Não respondeu
113. Vejo o design gráfico com parte integrante, incorporado, nos processos de comunicação. Assim, como ele faz parte da comunicação, o aspecto negativo é quando é mal elaborado. Pois, de um modo ou de outro sua "fala", sua leitura, já encontra-se presente na recodificação do receptor.
114. Incapacidade de atender todas as demandas; Falta de foco, causada por prioridades confusas; Falta de planejamento e orientação à médio e longo prazo.
115. Falta de recursos melhores como equipamentos e softwares, acúmulo de funções e falta de plano de tarefas

Pela SUA VISÃO, indique a importância do Design Gráfico na escala a seguir:

- | | | |
|---------------------|----------------------|----------------------|
| 1. Importante | 6. Importante | 11. Muito importante |
| 2. Muito importante | 7. Muito importante | 12. Importante |
| 3. Muito importante | 8. Muito importante | 13. Muito importante |
| 4. Muito importante | 9. Muito importante | 14. Muito importante |
| 5. Importante | 10. Muito importante | 15. Muito importante |

Na sua opinião, como você acredita que a EQUIPE DE COMUNICAÇÃO considera a importância do Design Gráfico, na escala a seguir:

- | | | |
|---------------------|----------------------|----------------------|
| 1. Importante | 6. Importante | 11. Muito importante |
| 2. Muito importante | 7. Muito importante | 12. Importante |
| 3. Importante | 8. Muito importante | 13. Importante |
| 4. Muito importante | 9. Muito importante | 14. Pouco importante |
| 5. Muito importante | 10. Muito importante | 15. Importante |

Na sua opinião, como você acredita que o GESTOR DA SUA EQUIPE considera a importância do Design Gráfico, na escala a seguir:

- | | | |
|---------------------|----------------------|----------------------|
| 1. Importante | 6. Pouco importante | 11. Muito importante |
| 2. Muito importante | 7. Muito importante | 12. Importante |
| 3. Importante | 8. Muito importante | 13. Importante |
| 4. Muito importante | 9. Muito importante | 14. Pouco importante |
| 5. Muito importante | 10. Muito importante | 15. Importante |

Na sua opinião, como você acredita que a GESTÃO DA UNIVERSIDADE considera a importância do Design Gráfico, na escala a seguir:

- | | | |
|----------------|---------------------|---------------------|
| 1. Importante | 6. Pouco importante | 11. Indiferente |
| 2. Importante | 7. Importante | 12. Não respondeu |
| 3. Importante | 8. Importante | 13. Importante |
| 4. Importante | 9. Importante | 14. Sem importância |
| 5. Indiferente | 10. Importante | 15. Importante |

Pela SUA VISÃO, como você percebe a função do Design Gráfico no órgão/setor de comunicação da universidade?

1. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
2. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
3. Deixar as informações bonitas
4. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
5. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
6. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
7. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar

8. Tornar claras e eficientes as informações de forma visual
9. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
10. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
11. Tornar claras e eficientes as informações de forma visual
12. Tornar claras e eficientes as informações de forma visual
13. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
14. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
15. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar

DESIGNERS SUL

Qual a sua instituição?

1. Universidade Federal de Santa Catarina
2. Unipampa
3. UFRGS

4. UNILA - Universidade Federal da Integração Latino-Americana
5. UNILA
6. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
7. UFFS

Qual a sua idade?

- | | | |
|-------|-------|-------|
| 1. 48 | 4. 27 | 7. 42 |
| 2. 39 | 5. 37 | |
| 3. 38 | 6. 37 | |

Qual o seu gênero?

- | | | |
|--------------|--------------|--------------|
| 1. Masculino | 4. Masculino | 7. Masculino |
| 2. Masculino | 5. Masculino | |
| 3. Masculino | 6. Masculino | |

Qual a sua formação profissional (graduação e pós, se houver)?

1. Graduação em Artes Visuais e Design de Produto, Especialista em UX Design e Artes Visuais, Mestre em Design e Doutor em Artes Visuais
2. desenhista industrial
3. Design Visual/Direito
4. Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda; Pós-graduando em Marketing, Criatividade e Inovação
5. Desenho industrial - Programação Visual
6. Bacharel em Desenho Industrial e Bacharel em Ciências da Computação
7. Mestrado

Há quanto tempo trabalha com design gráfico?

- | | | |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1. Mais de 10 anos | 4. De 5 a 10 anos | 7. Mais de 10 anos |
| 2. Mais de 10 anos | 5. Mais de 10 anos | |
| 3. De 5 a 10 anos | 6. Até 5 anos | |

Você é concursado ou terceirizado?

- | | | |
|---------------|---------------|---------------|
| 1. Concursado | 4. Concursado | 7. Concursado |
| 2. Concursado | 5. Concursado | |
| 3. Concursado | 6. Concursado | |

Qual a nomenclatura do seu cargo?

- | | | |
|---|---------------------------------|-----------------------|
| 1. Assistente Administrativo /
Coordenador de Design e
Programação Visual | 2. Programador Visual | 5. Programador Visual |
| | 3. Programador Visual | 6. Analista de TI |
| | 4. Desenhista de Artes Gráficas | 7. Programador Visual |

Sobre as informações a serem divulgadas. Como elas chegam ao órgão/departamento de comunicação?

1. Pelo email de contato, ou através de contato direto com a Diretora ou a Redação
2. Sistema
3. Divulgações, normalmente no email da Assessoria de Imprensa
4. Prioritariamente pelo Sistema de solicitações de serviços de comunicação. Ocasionalmente por e-mail Institucional e esporadicamente por Whatsapp.
5. Via sistema de Chamados

6. A UFSM possui uma unidade de comunicação integrada (UNICOM) que articulava as demandas de comunicação em um âmbito geral na instituição. As demandas chegam por meio de reunião com os pró-reitores, e-mail e reunião de pauta com as outras unidades e meios de comunicação da instituição.
7. pela chefia

Há uma padronização dos procedimentos e das atividades realizadas no órgão/setor de comunicação da universidade?

- | | | |
|------------|--------|--------|
| 1. Sim | 4. Sim | 7. Sim |
| 2. Sim | 5. Sim | |
| 3. Não sei | 6. Sim | |

Por favor, descreva como é esse procedimento.

1. Eu descrevi esse procedimento em outra pesquisa semelhante, a qual respondi como representante da Agência de Comunicação, pois sou o Diretor Substituto nas férias da titular
2. demandas solicitadas via sistema com descrição detalhada. facilita muito o processo.
3. Disse que não sabe se há padronização
4. Demandas entram via sistema, chefia direciona para a equipe. Internamente equipe se comunica e se relaciona para dar os encaminhamentos.
5. O demandante abre um chamado via sistema interno. A Demanda é direcionada por setor (conforme a solicitação). Recebemos um e-mail informando da nova demanda.
6. As demandas são todas cadastradas em um kanban (Trello) virtual e são divididas conforme a fase atual da comunicação. Inicialmente a demanda é cadastrada na etapa de texto e planejamento. Em um segundo momento isso passa para a equipe de design gráfico que gera o material a ser divulgado e, por fim, isso é vinculado nos meios de comunicação geridos pela UNICOM da UFSM. No caso, as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter), o site ou pela ferramenta de envio de notificações por e-mail da instituição. Esse é o processo básico das três principais fases. Mas isso pode ter algumas variações conforme a natureza do projeto comunicacional.
7. Jornalistas e chefia que avaliam e aprovam

Em sua opinião, no que consiste o trabalho do designer gráfico?

1. Engloba os serviços de gestão do Sistema de Identidade Visual (SIV) da UFSC, criação e produção de campanhas educativas, informativas e institucionais e atendimento às demandas da comunidade universitária quanto ao desenvolvimento de projetos de comunicação visual.
2. criação de comunicação visual eficiente e profissional
3. Projetar visualmente ideias para um público específico
4. Estratégia. Transmitir uma mensagem, conceito ou ideia da forma mais eficaz possível. Geralmente de forma visual, mas não apenas.
5. Elaboração/criação de artes gráficas
6. Produzir comunicação gráfica de qualidade, gerando um balaço adequado entre questões técnicas, culturais e estéticas para a criação de uma comunicação visual profissional.
7. projeto visual, planejamento visual

Quais são as principais tarefas que você desempenha?

1. Sinalização, identidade visual, design editorial, ilustração
2. criação de material gráfico para meios digitais
3. Planejamento e realização de projetos visuais, assessoramento de comunicação para pessoas da Administração central e das unidades acadêmicas e zelar pelo uso correto da identidade visual da instituição
4. Peças gráficas para mídias online e impressas; pequenos editoriais e capas de livros impressos e virtuais; apoio em campanhas de comunicação; gestão de materiais e contratos de materiais gráficos institucionais; apoio em design e/ou comunicação em outras atividades e projetos da comunidade acadêmica.
5. Elaboração/criação de artes gráficas para a instituição; Elaboração/criação de campanhas juntamente com uma equipe de criação;
6. Produção peças gráficas para os meios de comunicação digital da UFSM. No caso, desenvolvimento de páginas e as peças gráficas vinculadas nos principais eventos da instituição. Produzir e revisar identidades visuais, peças gráficas para as redes sociais e site institucional. Orientação de alunos bolsista sobre a produção de peças gráficas bem como o acompanhamento na diagramação de documentos oficiais estratégicos, como no caso do relatório de gestão.
7. projeto visual, layoutman, arte final

Quais são os principais projetos em que você está envolvido atualmente?

1. Sinalização, identidade visual, design editorial, ilustração
2. existem vários que estão em andamento. difícil resumir.
3. Produção visual do Relatório de Gestão, campanhas relacionadas ao Coronavírus e redesenho do portal da Universidade
4. Processo seletivo de estudantes estrangeiros, indígenas e refugiados.
5. Campanhas Institucionais; Demandas internas
6. Diagramação do relatório de gestão. Revisão e adequação das identidades visuais das unidades de ensino para ficarem adequadas ao trabalho de padronização da comunicação institucional desenvolvido pelo Grupo de Trabalho em identidade visual. Acompanhamento e orientação de bolsistas.
7. Webdesign

Há uma divisão ou especialização dos designers da equipe de comunicação por setores ou áreas de conhecimento?

- | | | |
|--|--------|------------|
| 1. Não | 3. Não | 6. Não |
| 2. Sim, mas são acumulados pelos mesmos funcionários | 4. Sim | 7. Não sei |
| | 5. Não | |

Quais essas especializações? (pode marcar várias alternativas)

1. Disse que não há especializações
2. Diagramador de impressos (material de divulgação, cartazes, folder), Designer de comunicação visual (marcas, identidades visuais, cartões de visita), Designer editorial (livros e revistas), Social media (publicações em redes sociais), Web designer
3. Disse que não há especializações
4. Comunicação para público interno (comunidade acadêmica), externo (comunidade local, nacional e internacional) e mídias digitais.
5. Disse que não há especializações
6. Disse que não há especializações
7. Disse que não sabe se há especializações

Quais são os conhecimentos que você considera importantes para o desempenho das suas tarefas?

1. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Produção gráfica, Gestão do design, Psicologia, Marketing, Programação, Teorias da comunicação, Semiótica visual
2. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Imagens animadas, Produção gráfica, Gestão do design, Psicologia, Marketing, Programação, Teorias da comunicação
3. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Gestão do design, Psicologia, Marketing, Teorias da comunicação
4. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Produção gráfica, Gestão do design, Marketing, Teorias da comunicação
5. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Produção gráfica
6. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Gestão do design, Psicologia, Programação, Teorias da comunicação
7. Composição visual, Tipografia, Cores e suas aplicações, Projeto gráfico, Fotografia, Ilustração, Produção gráfica, Gestão do design, Psicologia, Marketing, Branding, sinalética, ergonomia cognitiva, propriedade intelectual,

Você mudaria algo em relação à atuação do profissional de design gráfico na comunicação da universidade?

- | | | |
|------------|--------|--------|
| 1. Não | 4. Não | 7. Sim |
| 2. Não | 5. Não | |
| 3. Não sei | 6. Não | |

O que você mudaria?

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. Disse que não mudaria nada | 7. Evitar a submissão dos projetos de design ao crivo dos jornalistas desta IFES e separar o que é design do que é publicidade (planejamento de campanhas publicitárias é função típica do cargo de publicitário). |
| 2. Disse que não mudaria nada | |
| 3. Disse que não sabe | |
| 4. Disse que não mudaria nada | |
| 5. Disse que não mudaria nada | |
| 6. Disse que não mudaria nada | |

Você costuma se atualizar em relação a área de design gráfico?

- | | | |
|--------|--------|--------|
| 1. Sim | 4. Sim | 7. Sim |
| 2. Sim | 5. Sim | |
| 3. Sim | 6. Sim | |

Como você se atualiza? (pode marcar várias alternativas)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. Cursos, Especializações, Eventos, Leituras,
Pesquisa acadêmica | 4. Especializações, Eventos, Leituras |
| 2. Cursos, Leituras | 5. Cursos, Leituras |
| 3. Leituras | 6. Cursos, Eventos, Leituras |
| | 7. Cursos, Eventos, Leituras |

Cite três aspectos positivos do seu trabalho com design gráfico na instituição

1. Reconhecimento entre os pares, liberdade para criação e integração com a equipe
2. ambiente, equipe, prazo
3. Flexibilidade de atuação, possibilidade de planejamento e comunicação direta com quem precisa dos serviços
4. Promoção de educação e conhecimento; diversificação de projetos; e equipe de comunicação competente.
5. Trabalho em equipe; Liberdade na criação; Conexão com as pessoas (demandantes)
6. Apesar da Unidade de comunicação integrada da UFSM ser pequena, ela consta com uma profissional da Relações Públicas e um Jornalista. Isso torna a equipe muito boa pois os conhecimentos da equipe são absolutamente complementares. Isso ajuda a criação de uma comunicação mais eficiente da junção de vários saberes.
7. Fundamental, exigente, visível a todos.

Cite três aspectos negativos do seu trabalho com design gráfico na instituição

1. Falta de reconhecimento pela instituição, equipamentos defasados, espaço físico
2. limitação orçamentária, repetição de tipo de demanda, equipamentos nem sempre atualizados
3. Algumas demandas urgentes que surgem, muito tempo de uso de telas digitais e por vezes retrabalhos desnecessários relacionados a gostos pessoais dos demandantes
4. Gestão de materiais gráficos e contratos que demanda muito trabalho burocrático; carência de aquisição e/ou atualização de equipamentos e softwares especializados para facilitar o dia a dia; e as vezes quantidade de demandas muito grande para quantidade de profissionais realizá-los com qualidade.
5. Atualmente, a falta de maior interatividade com a equipe (trabalho remoto); Algumas demandas com prazos curtos; Algumas solicitações que "quebram" o fluxo das demandas
6. A equipe é pequena mas muito bem organizada. Não tenho aspectos negativos para listar.
7. Submisso aos jornalistas, confundido com publicidade, excesso de trabalho para uma equipe enxuta demais,

Pela SUA VISÃO, indique a importância do Design Gráfico na escala a seguir:

- | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| 1. Muito importante | 4. Muito importante | 7. Muito importante |
| 2. Muito importante | 5. Muito importante | |
| 3. Importante | 6. Muito importante | |

Na sua opinião, como você acredita que a EQUIPE DE COMUNICAÇÃO considera a importância do Design Gráfico,

- | | | |
|---------------|---------------------|---------------------|
| 1. Importante | 4. Importante | 7. Muito importante |
| 2. Importante | 5. Muito importante | |
| 3. Importante | 6. Muito importante | |

Na sua opinião, como você acredita que o GESTOR DA SUA EQUIPE considera a importância do Design Gráfico

- | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|
| 1. Não respondeu | 4. Muito importante | 7. Importante |
| 2. Muito importante | 5. Muito importante | |
| 3. Importante | 6. Muito importante | |

Na sua opinião, como você acredita que a GESTÃO DA UNIVERSIDADE considera a importância do Design Gráfico

- | | | |
|---------------------|----------------|----------------|
| 1. Indiferente | 4. Indiferente | 7. Indiferente |
| 2. Muito importante | 5. Importante | |
| 3. Importante | 6. Importante | |

Pela SUA VISÃO, como você percebe a função do Design Gráfico no órgão/setor de comunicação da universidade?

1. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
2. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
3. Tornar claras e eficientes as informações de forma visual
4. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
5. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
6. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar
7. Faz parte da imagem e construção da reputação que a universidade quer passar

APÊNDICE E

Análise do plano de sustentabilidade da UFMS segundo critérios do *UI GreenMetric World University Ranking*

Marina Arakaki¹; Tomas Queiroz Ferreira Barata²; Mariano Lopes de Andrade Neto³; Olympio Pinheiro¹

¹ Programa de Pós-Graduação em Design, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, Brasil

² Departamento de Tecnologia da Arquitetura, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

³ Centro Universitário Sudoeste Paulista, Avaré, Brasil

RESUMO

O desenvolvimento sustentável tem se tornado um tema recorrente desde os anos 2000, e, atualmente, há uma progressão na elaboração de projetos e ações para produtos e sistemas mais sustentáveis. Seguindo essa demanda, a gestão da sustentabilidade nas universidades públicas brasileiras ganhou várias iniciativas e normatizações. Apesar do design não ter o poder de mudar o mundo por si só, ele pode ser parte da solução no sentido de configurar uma transição para uma sociedade mais sustentável, mais precisamente por lidar com seres humanos e suas interações com seus artefatos. Nesse sentido, também as Instituições de Ensino Superior (IES) têm um potencial particularmente interessante para facilitar respostas aos problemas ambientais e incentivar a sociedade a enfrentar os desafios da sustentabilidade, uma vez que o trabalho desenvolvido nessas instituições tem um efeito multiplicador, já que cada estudante pode influenciar toda a sociedade em suas mais variadas áreas de atuação. Na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, um plano de sustentabilidade tem sido desenvolvido desde 2014. Dessa forma, o objetivo desse estudo é realizar uma análise do plano de sustentabilidade da UFMS, por meio dos critérios de avaliação do *UI GreenMetric World University Ranking*, confrontando os ideais do plano e a situação em que se encontram os critérios avaliados. Além disso, buscou-se demonstrar os benefícios da inscrição da instituição no *UI GreenMetric Ranking*. Para isso, como procedimentos metodológicos, foi realizada uma revisão bibliográfica dos temas relativos ao assunto, pesquisas documentais em sites e documentos relativos ao plano de sustentabilidade da UFMS e uma entrevista com um dos responsáveis do setor na universidade. Posteriormente, foi realizada a análise dos dados obtidos, confrontando com os ideais do plano de sustentabilidade da universidade e sua adequação aos critérios do *UI GreenMetric World University Ranking*. Este estudo foi enviado à instituição em junho de 2019 e conta com resultados sólidos em direção à sustentabilidade, descritos ao longo do texto.

PALAVRAS-CHAVE

Sustentabilidade;
Universidades;
Design;
GreenMetric World Ranking

Analysis of the UFMS' sustainability plan according to *UI GreenMetric World University Ranking* criteria

ABSTRACT

Sustainable development has become a recurring theme since the 2000s, and there is currently a progression in the design of projects and actions for more sustainable products and systems. Following this demand, the management of sustainability in Brazilian public universities has gained several initiatives and norms. Although the design does not have the power to change the world on its own, it can be part of the solution on shaping a transition to a more sustainable society, more precisely by dealing with human beings and their interactions with their artifacts. In this sense, Higher Education Institutions (HEIs) also have a particularly interesting potential facilitating responses to environmental problems and encouraging society to face sustainability challenges, since the work carried out in these institutions has a multiplier effect, as each student can influence the whole society in its most varied areas of activity. At the Federal University of Mato Grosso do Sul, a sustainability plan has been developed since 2014. Thus, the objective of this study is to perform an analysis of the UFMS sustainability plan through the evaluation criteria of the *UI GreenMetric World University Ranking*, confronting the ideals of the plan and the situation in which the evaluated criteria are. In addition, we sought to demonstrate the benefits of the institution's registration in the *UI GreenMetric Ranking*. For this, as methodological procedures, a bibliographical review of the topics related to the subject, documentary researches in websites and documents related to the sustainability plan of UFMS and an interview with one of the leaders of the sector in the university were carried out. Subsequently, the data obtained were analyzed, confronting the ideals of the university's sustainability plan and its suitability to the criteria of the *UI GreenMetric World University Ranking*. This study was sent to the institution in June 2019 and has solid results towards sustainability, described throughout the text.

KEYWORDS

Sustainability;
Universities;
Design;
GreenMetric World Ranking

Introdução

O desenvolvimento sustentável tornou-se um tema recorrente desde alguns anos atrás, especialmente a partir do relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, intitulado *Our Common Future* (UNITED NATIONS, 1987), e atualmente, há uma progressão na elaboração de ações e projetos para produtos e sistemas mais sustentáveis.

De acordo com Manzini (1994, 2008), apesar do design não ter o poder de mudar o mundo por si só, ele pode ser parte da solução no sentido de configurar uma transição para uma sociedade mais sustentável, mais precisamente por lidar com seres humanos e suas interações com seus artefatos. O autor defende que o design pode facilitar a aceitabilidade de novos cenários de bem-estar (MANZINI, 2008).

Nesse sentido, também as Instituições de Ensino Superior (IES) têm um potencial particularmente interessante para facilitar respostas aos problemas ambientais e incentivar a sociedade a enfrentar os desafios da sustentabilidade, uma vez que o trabalho desenvolvido nessas instituições tem um efeito multiplicador, já que cada estudante pode influenciar toda a sociedade em suas mais variadas áreas de atuação. Por ter uma responsabilidade essencial na preparação das novas gerações, as IES têm como função advertir e conscientizar sobre as questões ambientais por meio da produção e disseminação de informação e conhecimento, bem como conceber soluções sustentáveis (ESCRIVÃO; NAGANO, 2011).

Pesquisas e experimentos com o uso dos campi como um laboratório experimental e modelo de desenvolvimento sustentável podem servir como exemplo de boas práticas e comportamentos ambientais. Além disso, tem-se que o ensino de uma prática voltada para o desenvolvimento sustentável se faz mais eficaz por meio de atividades diárias do que somente em disciplinas (Idem Ibidem; LAHAISE; POZZEBON, 2010).

Seguindo essa tendência, a gestão da sustentabilidade nas universidades públicas brasileiras ganhou várias iniciativas e normatizações, como a Agenda Ambiental na Administração Pública (A3P), o Projeto Esplanada Sustentável (PES) e o Plano de Gestão de Logística Sustentável (PLS) (RIBEIRO, 2016).

A Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), localizada no Centro-Oeste brasileiro, conta com 9 campi em diversas cidades, entre capital e interior do estado, implementou seu Plano de Logística Sustentável em 2014. Desde então, tem desenvolvido programas para melhoria da sustentabilidade dos campi.

A partir da percepção do grande potencial transformador das universidades, surgiram vários mecanismos e programas de qualificação para uma “universidade sustentável”, tais como o Principles for Responsible Management Education (PRME), que é voltado para instituições de ensino que possuem cursos ligados à gestão e negócios, e o Campus Sustainability Assessment Framework (CSAF), dentro de um contexto canadense (LAHAISE; POZZEBON, 2010; PRINCIPLES FOR RESPONSIBLE MANAGEMENT EDUCATION, 2021).

Em 2010, a Universitas Indonésia projetou um ranking de sustentabilidade entre instituições de ensino superior de todo o mundo – UI GreenMetric World University Ranking (UIGMWUR) – visando conscientizar essas instituições sobre o valor de colocar em prática políticas e sistemas que tenham um impacto positivo sobre o aquecimento global e as mudanças climáticas. Particularmente, os sistemas e ações que ajudam a reduzir as emissões de carbono por meio de energia eficiente, formas alternativas de transporte, ecologização do campus e reciclagem de resíduos. Esse ranking conta, atualmente, com 912 instituições participantes

de 84 países, incluindo 38 brasileiras (UI GREENMETRIC, 2021).

Posto isso, unindo os potenciais transformadores do design e das instituições de ensino superior, o objetivo deste estudo é analisar o plano de sustentabilidade da UFMS por meio dos critérios utilizados no UIGMWUR, confrontando os resultados com as ações idealizadas pelo plano de sustentabilidade da UFMS e com aquelas que efetivamente estão implementadas na instituição. Além disso, buscou-se demonstrar os benefícios da inscrição da instituição no UI GreenMetric Ranking.

Design, sustentabilidade e universidade: práticas e mecanismos de avaliação

As atividades humanas, aliadas ao aumento expressivo da população, ao acelerado crescimento econômico e à contínua exploração dos recursos naturais gerou um conjunto complexo de mudanças no planeta, tais como escassez de água, poluição, alterações climáticas extremas, entre muitos outros desequilíbrios. Tais mudanças têm levado à intrincadas discussões e entrecuchos de paradigmas para descobrir quais seriam as medidas mais adequadas a fim de frear a degradação e restaurar o planeta.

No contexto desses paradigmas, o design tem atuado como parte do problema, pois, historicamente ligado à indústria e à criação de bens materiais, assumiu uma importância culturalmente desproporcional no âmbito da sociedade pós-industrial globalizada. Essa ótica estritamente materialista do design, pode contribuir para perpetuar comportamentos que não parecem mais adequados quando se tem em vista o futuro sustentável do planeta (PANTALEÃO; MOURA; PINHEIRO, 2018).

Para Pantaleão e Pinheiro (2016), o design contemporâneo é potencialmente capaz de desenvolver novas habilidades criativas para um mundo onde o consumo excessivo e o desperdício têm se tornado problemas globais. Apesar disso, adverte que devemos ampliar nossos horizontes e passarmos a ver os designers não apenas como meros criadores de produtos, mas como profissionais que pensam e contribuem para a natureza, concepção e significado cultural da humanidade.

Não obstante, o papel do design frente aos desafios do desenvolvimento sustentável segue pouco evidente, contudo, tem-se criado esforços e conscientização para que esses profissionais também pensem a sustentabilidade. Entrelaçando o papel do design e da universidade na criação de um mundo mais sustentável, apresenta-se abaixo, como o design pode contribuir para a sustentabilidade, assim como práticas e mecanismos de avaliação utilizados por universidades com o mesmo objetivo.

O papel do design frente aos desafios do desenvolvimento sustentável

O design também pode ser visto como parte da solução, uma vez que sua definição, conforme o *World Design Organization* - WDO (WORLD DESIGN ORGANIZATION, 2021) seria a de um processo estratégico de solução de problemas impulsionando a inovação e levando a uma melhor qualidade de vida por meio de produtos, sistemas, serviços e experiências desenvolvidos. Além disso, enfatiza-se que o design conecta inovação, tecnologia, pesquisa, negócios e clientes para fornecer novos valores nos aspectos econômicos, sociais e ambientais.

Levando em conta essa mais recente definição, pode perceber-se que o design tem um papel específico na necessária transição de estilos de vida, ao propor novos cenários

mais sustentáveis. Segundo Manzini (2008, p.19), esse novo cenário requer “uma descontinuidade sistêmica” nos mais diversos níveis de produção, uso e consumo. Além disso, essa transformação se dará por meio de um processo de aprendizagem social amplamente difuso e de longo prazo.

O desenvolvimento sustentável, atualmente, refere-se às condições sistêmicas nas quais o desenvolvimento social e econômico ocorre dentro dos limites da resiliência ambiental, garantindo o capital natural das gerações futuras e em que todos têm o mesmo direito ao espaço ambiental. É alicerçado na transição para uma ideologia de suficiência e manutenção, ou seja, de aquisição somente daquilo estritamente necessário para o bem-estar e a felicidade (VEZZOLI, 2018). Essa definição atua em sintonia com o papel do design, que pode catalisar essa transição por meio da elaboração de sistemas atrativos a esses novos estilos de vida.

Vezzoli (2018, p. 42) defende que para o alcance desse objetivo, a abordagem da ‘inovação sistêmica’ é uma das formas de se tratar a transição para a sustentabilidade.

Por meio dela, a otimização ocorre não somente em relação a produtos, serviços e sistemas de produção, mas principalmente em novos modos de provimento da satisfação das necessidades de consumo e, também, em novas infraestruturas, práticas de planejamento e sistemas de incentivo, desenvolvidos para promover estilos de vida mais sustentáveis.

Dentro dessa abordagem das inovações sistêmicas, o autor propõe o modelo de Sistemas Produto + Serviço (PSS) ecoeficientes. Por meio desses sistemas, a ênfase recairia na satisfação final do usuário, respeitando os limites de resiliência ambiental e as demandas sociais do entorno.

Dessa forma, o designer atuaria em conjunto com outros profissionais, projetando não apenas o produto ou serviço, mas todo o sistema que o envolve, com foco na satisfação do usuário e no respeito aos princípios do desenvolvimento sustentável, corroborando a definição de design proposta pelo WDO.

No caso específico das universidades, por colocar o usuário no centro do processo, o design pode projetar e integrar ações de forma a otimizar o fluxo de informações e a comunicação delas, além de pensar em novos serviços ou produtos sustentáveis para essas instituições.

Práticas sustentáveis em Instituições de Ensino Superior

A gestão ambiental e a sustentabilidade são conteúdos que vêm ganhando um espaço crescente no meio empresarial. Tais conteúdos atualmente contam com diversas iniciativas voltadas para a preservação do meio ambiente por parte das organizações. Esse debate tem começado a incitar, também nas IES, uma reflexão sobre seu papel e a busca por iniciativas que permitam criar *campi* universitários social e ambientalmente responsáveis (LAHAISE; POZZEBON, 2010; TAUCHEN; BRANDLI, 2006).

No entanto, ainda são poucas as práticas observadas nas IES, as quais têm o papel de qualificar e conscientizar cidadãos que serão formadores de opinião. A renúncia ambiental por parte da população pode ser explicada, em parte, pelo baixo acesso às informações. Essa falta de informações e conhecimento desvaloriza as questões ambientais e leva à resistência e ao desinteresse por elas. Para inúmeros autores, as IES precisam praticar aquilo que ensinam.

As IES podem ser comparadas a pequenos núcleos urbanos, envolvendo diversas atividades de ensino, pesquisa, extensão e atividades referentes ao seu funcionamento (bares, restaurantes, alojamentos, centros de conveniência, etc.). À infraestrutura, também são associados grandes consumos de

energia, água e substâncias químicas, bem como a produção de grandes quantidades de resíduos sólidos e perigosos, como os químicos. Também o transporte dentro do campus e entre campi acarreta impactos ao nível do ruído, do tráfego rodoviário e da poluição atmosférica (DEA JÚNIOR; ROSA; SAMPAIO, 2010; TAUCHEN; BRANDLI, 2006).

Percebe-se, pelo exposto, que as IES se encontram em posição privilegiada para melhorar o seu comportamento ambiental, uma vez que, se por um lado, são geradoras de problemas ambientais, por outro lado, dispõem do conhecimento e competências necessárias para abordar esses mesmos problemas (DEA JÚNIOR; ROSA; SAMPAIO, 2010).

A abordagem da sustentabilidade nessas instituições geralmente se divide em duas vertentes: primeiro, a questão educacional e a responsabilidade na formação dos futuros tomadores de decisão; segundo, a implementação de planos de sustentabilidade e gestão ambiental em seus campi universitários como modelos e exemplos práticos para a sociedade (Idem; Ibidem).

Dessa forma, as estratégias utilizadas pelas universidades para alcançar o desenvolvimento sustentável são desde o estabelecimento de princípios, a assinatura de declarações, o assumir políticas ambientais, o implementar práticas e procedimentos, até o desenvolvimento de levantamentos ambientais.

Mecanismos de avaliação

Existem inúmeros mecanismos indutores de boas práticas sustentáveis nos diversos setores da sociedade. Para cada área de atuação, é possível identificar mecanismos específicos. O Instituto Ethos, por exemplo, selecionou algumas das principais fontes de referência dessas boas práticas. Seriam elas: iniciativas globais; direitos humanos; direito das relações de trabalho; proteção das relações de consumo; meio ambiente; governança corporativa e implementação de responsabilidade social empresarial. O grande objetivo desses mecanismos é incentivar e auxiliar empresas e organizações na mudança de comportamento em todos os setores das mesmas, abrangendo desde os altos cargos da direção até os funcionários mais humildes (DEA JÚNIOR; ROSA; SAMPAIO, 2010).

Há também, outros modelos de ferramentas específicas para a avaliação de um campus universitário sob os aspectos sustentáveis. Dentre elas, podemos perceber uma certa congruência entre os vários métodos utilizados. Em sua maioria, elas objetivam transformações graduais pela revisão das operações institucionais, pela melhoria dos currículos e pela mobilização das comunidades universitárias em direção a um campus mais responsável e sustentável. Ainda, tem por premissa o engajamento voluntário, servindo como plataformas inspiradoras do processo a ser desenvolvido (LAHAISE; POZZEBON, 2010).

Exemplos de boas práticas sustentáveis em Instituições de Ensino Superior

Principles for Responsible Management Education – PRME: criada em 2007 por uma força-tarefa internacional com reitores de universidades e representantes das principais escolas de negócios e instituições acadêmicas. É uma plataforma global das Nações Unidas (ONU) de engajamento voluntário para as escolas de negócios e outras IES. É baseada em seis princípios inspirados por valores internacionais, como os Dez Princípios do Pacto Global das Nações Unidas, sendo: propósito, valores, metodologia, pesquisa, parcerias e diálogo. Esses princípios têm por finalidade serem fonte de inspiração e de conduta para líderes universitários se engajarem em um

processo de melhoria contínua da gestão educacional, a fim de formar líderes empresariais capazes de enfrentar de forma responsável os complexos desafios ambientais e sociais do século XXI. As instituições signatárias do PRME precisam apresentar relatórios periódicos à ONU registrando suas ações sinérgicas aos movimentos. Atualmente, possui 800 instituições signatárias de todo o mundo (PRINCIPLES FOR RESPONSIBLE MANAGEMENT EDUCATION, 2021).

Campus Sustainability Assessment Framework – CSAF: Iniciado formalmente em 1998, o projeto de campus sustentáveis tornou-se rapidamente uma iniciativa nacional do Canadá que inspira, informa, treina e apoia estudantes a trabalharem por campus universitários mais igualitários socialmente, íntegros ecologicamente e economicamente prósperos. Entre 2001 e 2003, Lindsay Cole, uma estudante de mestrado da *Royal Roads University* (Colúmbia Britânica), analisou, compilou e definiu 170 indicadores organizados em 10 temas (ar, água, terra, materiais, energia, conhecimento, comunidade, saúde e bem-estar, governança, economia e riqueza), criando um quadro de trabalho que permite avaliar o nível de sustentabilidade de um campus universitário. Esse quadro ficou conhecido como CSAF e, com o apoio da *Sierra Youth Coalition* (SYC), foi disponibilizado para utilização e aprimoramento por toda a comunidade universitária canadense, em uma filosofia de inovação aberta. O CSAF oferece ao mesmo tempo uma linguagem comum e uma ferramenta de trabalho destinada a cada campus para que possa realizar um diagnóstico do seu status, desenhe claramente objetivos a serem alcançados e se compare com outros campus em termos de sustentabilidade (LAHAISE; POZZEBON, 2010).

Sustainability Assessment Questionnaire (SAQ) for Colleges and Universities: o Questionário de Avaliação de Sustentabilidade foi desenvolvido entre 1999 e 2001 pela *University Leaders for a Sustainable Future* (ULSF). O SAQ é um questionário qualitativo projetado para ajudar as instituições a avaliar o quanto elas são engajadas com a sustentabilidade, por meio de sete áreas principais: currículo; pesquisa e bolsas

de estudo; operação; desenvolvimento de corpo docente; serviço; oportunidades para estudantes; e administração, missão e planejamento (UNIVERSITY LEADERS FOR A SUSTAINABLE FUTURE, 2021).

Programa de Política Ambiental da USP: foram criadas 12 subdivisões temáticas na Superintendência de Gestão Ambiental (SGA) que buscam abarcar de forma mais aprofundada as possibilidades de trabalho: águas e efluentes, áreas verdes e reservas ecológicas, edificações sustentáveis, educação ambiental, redução de emissões de gases de efeito estufa e gases poluentes, energia, fauna, mobilidade, resíduos sólidos, sustentabilidade na administração, uso e ocupação territorial e política ambiental na universidade. As atividades são realizadas pela equipe da SGA em associação com grupos de professores, funcionários e alunos de diversas unidades, incluindo todos os *campi* da USP, além da participação de outras superintendências. Há também atividades conjuntas com universidades do exterior a fim não só de alavancar a USP internacionalmente, mas também de trocar experiências quanto às ações sustentáveis em campus pelo mundo (SUPERINTENDÊNCIA DE GESTÃO AMBIENTAL – USP, 2021).

UI GreenMetric World University Ranking

Dentre os diversos modelos de avaliação e programas existentes, foi escolhido o UIGMWUR (contextualizado na introdução), por abordar os princípios atuais do desenvolvimento sustentável, atuando nos três pilares da sustentabilidade: ambiental, social e econômico. Além disso, sua metodologia é simples e acessível, há um crescente número de universidades participantes, possibilitando a troca de experiências com diversas outras instituições (UI GREENMETRIC, 2021).

O ranking é baseado em 51 critérios (alguns incluídos devido à pandemia do Covid-19), divididos em 6 indicadores, cada um com um peso para comparação. São eles: energia e mudanças climáticas (21%), e educação e pesquisa (18%), configuração e infraestrutura (15%), desperdício/reciclagem (18%), transporte (18%) e água (10%) (idem), ilustrados na Figura 1:

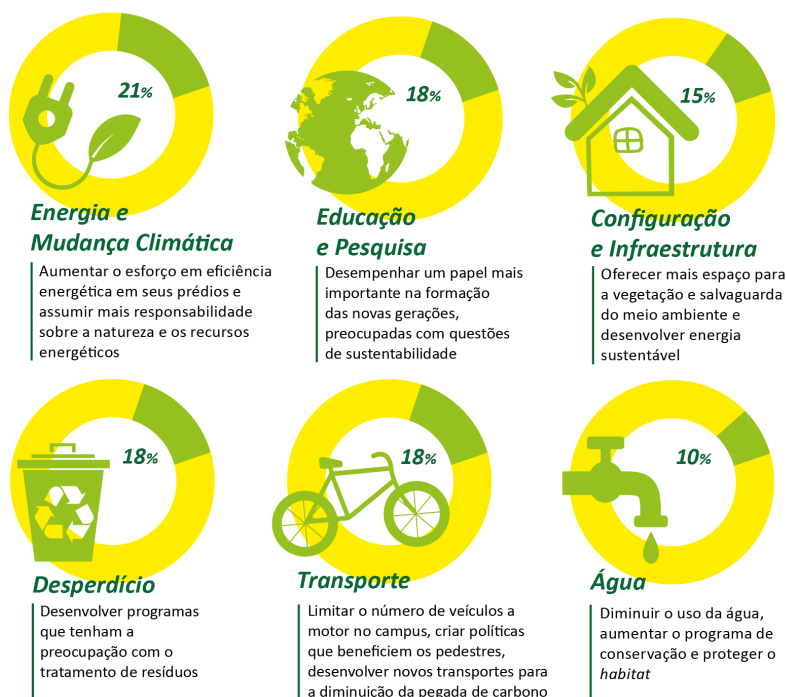


Figura 25 Critérios do UI GreenMetric World Ranking. Fonte: adaptado de UI GREENMETRIC 2021

Energia e Mudança Climática (21%): A atenção da universidade para o uso de energia e questões de mudança climática leva a maior ponderação. Com este indicador, espera-se que as universidades aumentem o esforço em eficiência energética e assumam mais sobre a natureza e os recursos energéticos. Os indicadores são: (1) Uso de aparelhos com eficiência energética; (2) Implementação de edifício inteligente; (3) Número de fontes de energia renováveis no campus; (4) Uso total de eletricidade dividido pela população total do campus (kWh por pessoa); (5) A proporção da produção de energia renovável dividida pelo uso total de energia por ano; (6) Elementos de implementação de edifícios verdes refletidos em todas as políticas de construção e renovação; (7) Programa de redução de emissões de gases de efeito estufa; (8) Pegada de carbono total dividida pela população total do campus (toneladas métricas por pessoa); (9) Número de programas inovadores durante a pandemia covid-19; (10) Programa(s) universitário(s) de impacto sobre as mudanças climáticas.

Educação e Pesquisa (18%): Este critério é baseado no pensamento de que a universidade tem um papel importante na criação da nova geração de preocupação com questões de sustentabilidade. Os indicadores são: (1) A proporção de cursos de sustentabilidade em relação ao total de cursos / disciplinas; (2) A proporção de financiamento de pesquisa de sustentabilidade em relação ao financiamento total de pesquisa; (3) Número de publicações acadêmicas sobre sustentabilidade; (4) Número de eventos relacionados à sustentabilidade; (5) Número de organizações estudantis relacionadas à sustentabilidade; (6) Site de sustentabilidade administrado por universidade; (7) Relatório de Sustentabilidade; (8) Número de atividades culturais no campus; (9) Número de programas universitários para lidar com a pandemia de Covid-19; (10) Número de projetos de serviços comunitários de sustentabilidade organizados e / ou envolvendo alunos; (11) Número de *startups* relacionadas à sustentabilidade.

Configuração e Infraestrutura (15%): Os dados sobre infraestrutura fornecem informações básicas da política da universidade em relação ao ambiente verde. Este indicador mostra se o campus merece ser chamado de *Green Campus*. O objetivo é fazer com que a universidade participante ofereça mais espaço para a vegetação e para salvaguardar o meio ambiente, além de desenvolver energia sustentável. Os indicadores são: (1) A proporção da área de espaço aberto em relação à área total; (2) Área total no campus coberta por vegetação florestal; (3) Área total no campus coberta por vegetação plantada; (4) Área total do campus para absorção de água além da floresta e vegetação plantada; (5) A área total de espaço aberto dividido pela população total do campus; (6) Porcentagem do orçamento da universidade para esforços de sustentabilidade; (7) Porcentagem de atividades de operação e manutenção do edifício durante a pandemia de Covid-19; (8) Instalações do campus para deficientes, necessidades especiais e / ou cuidados maternos; (9) Segurança e instalações de proteção; (10) Instalações de infraestrutura de saúde para o bem-estar de estudantes, acadêmicos e funcionários administrativos; (11) Conservação: plantas, animais e vida selvagem, recursos genéticos para alimentos e agricultura garantidos em instalações de conservação de médio ou longo prazo.

Desperdício (18%): Programas e tratamentos de resíduos devem estar entre as preocupações da universidade, tais como reciclagem de resíduos, tratamento de resíduos orgânicos e inorgânicos, eliminação de esgotos, política para

reduzir o uso de papel e plástico. Os indicadores são: (1) Programa de reciclagem de resíduos universitários; (2) Programa para reduzir o uso de papel e plástico no campus; (3) Tratamento de resíduos orgânicos; (4) Tratamento de resíduos inorgânicos; (5) Resíduos tóxicos manuseados; (6) Esgoto.

Transporte (18%): Uma política de transporte para limitar o número de veículos a motor no campus, o uso de ônibus bicicletas e outros meios de locomoção não poluentes, incentiva um ambiente mais saudável e sustentável. Uma política de pedestres estimula alunos e funcionários a caminhar e evitar o uso de veículos particulares. O uso de transporte público, embora nem sempre eficiente, é ambientalmente amigável e diminui a pegada de carbono. Os indicadores são: (1) O número total de veículos (carros e motocicletas) dividido pela população total do campus; (2) Serviço de transporte; (3) Política de Zero Emission Vehicles (ZEV) no campus; (4) O número total de Veículos com Emissão Zero (ZEV) dividido pela população total do campus; (5) Proporção da área de estacionamento terrestre para a área total do campus; (6) Programa para limitar ou diminuir a área de estacionamento no campus nos últimos 3 anos; (7) Número de iniciativas para diminuir os veículos particulares no campus; (8) Caminho de pedestres no campus.

Água (10%): O objetivo é que as universidades possam diminuir o uso da água, aumentar o programa de conservação e proteger o habitat. Os indicadores são: (1) Implementação de programa de conservação de água; (2) Implementação do programa de reciclagem de água; (3) Uso de aparelhos com eficiência de água; (4) Consumo de água tratada; (5) Porcentagem de instalações adicionais de lavagem das mãos e saneamento durante a pandemia de Covid-19.

A universidade deve preencher um formulário sobre cada um dos critérios com dados colhidos durante o ano (cerca de 5 meses). Por meio desses dados, as universidades recebem pontuações, ponderadas de acordo com a porcentagem do *ranking* de cada um dos indicadores (UI GREENMETRIC, 2021).

1. Materiais e métodos

Esta pesquisa é de caráter qualitativo, teórica e descritiva, uma vez que busca especificar as características, grau de implementação e funcionalidade do plano de sustentabilidade da UFMS (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Os procedimentos metodológicos percorreram as seguintes etapas:

1. Revisão bibliográfica dos principais tópicos abordados, considerando o papel do design em relação à sustentabilidade, a sustentabilidade em instituições de ensino superior, mecanismos de avaliação e exemplos de boas práticas sustentáveis em instituições de ensino superior;
2. Pesquisa documental por meio da consulta em sites, relatórios e documentos oficiais acerca do projeto de sustentabilidade da UFMS (CARVALHO; SOLANO, 2021; UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2014, 2015, 2016, 2018, 2019, 2021a, 2021b); análise e compilação dos dados referentes às informações mais relevantes sobre aspectos relacionados ao desenvolvimento sustentável;
3. Entrevista estruturada com um dos responsáveis pelo projeto de sustentabilidade da UFMS, com o objetivo de coletar dados que reflitam a real implementação do projeto e suas principais dificuldades; conforme Sampieri, Collado e Lúcio (2013), na entrevista o foco é a comunicação e a construção de significados a respeito do tema;

4. Descrição dos 51 critérios do UIGMWUR (UI GREENMETRIC, 2021), verificando quais deles o projeto da universidade contempla;
5. Análise dos dados obtidos com o objetivo de verificar a real implementação do projeto de sustentabilidade da UFMS, baseados nas referências do UIGMWUR;
6. Mostrar os benefícios da inscrição da instituição no UIGMWUR.

Resultados e análise

Neste item são descritos a análise e os resultados obtidos do estudo, descrevendo o projeto UFMS Sustentável, bem como seu Plano de Logística Sustentável, além das metas definidas pelo mesmo.

O projeto UFMS Sustentável

O UFMS Sustentável é um projeto que, por meio da política de sustentabilidade da universidade, possui como objetivos a proteção da saúde das pessoas e a qualidade do meio ambiente na instituição; o aperfeiçoamento de padrões sustentáveis de contratação; a adoção de práticas sustentáveis que envolvam toda a comunidade universitária; a promoção da educação ambiental em suas atividades e o atendimento às necessidades dos servidores e colaboradores no que se refere à acessibilidade, à qualidade de vida no ambiente de trabalho e ao desenvolvimento pessoal e profissional, de modo a aumentar a produtividade e o bem-estar no trabalho (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021b).

Um dos seus fundamentos é o Plano de Logística Sustentável (PLS) da UFMS, implantado em outubro de 2014, sendo este uma ferramenta de planejamento com objetivos e responsabilidades definidas, ações, metas e prazos que permite ao órgão ou entidade estabelecer práticas de sustentabilidade (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2014).

Na UFMS foram definidas metas anuais para o PLS, entre 2014 e 2017, nos seguintes eixos estratégicos: gestão de resíduos, redução de emissões de gases poluentes pela logística de pessoal e material, gestão das ações de educação continuada em sustentabilidade e qualidade de vida no ambiente de trabalho, eficiência do consumo de energia elétrica, eficiência do consumo de água e esgoto, práticas e iniciativas de sustentabilidade e do uso eficiente do gasto público, inventário dos bens permanentes móveis, inventário de material de consumo e compras e licitações sustentáveis.

Segundo o então Coordenador de Projetos, Obras e Sustentabilidade, Marlon Perdomo de Souza, em 2017 houve uma descontinuação do PLS, que foi retomado em 2019, com uma nova comissão e novas metas.

De 2019 a 2021, as metas do PLS foram voltadas às seguintes temáticas: material de consumo, energia elétrica, água e esgoto, coleta seletiva, qualidade de vida no ambiente de trabalho, compras e contratações sustentáveis, deslocamento de pessoal e educação ambiental.

No documento de implantação do PLS (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2014), está determinado uma avaliação anual com informações das ações, os resultados alcançados no período anterior, acompanhado das análises. Também há previsão de elaboração de planos de ações anuais, bem como produção de relatórios de desempenho.

Na resolução foram atribuídas responsabilidades às pró-reitorias para desenvolvimento de algumas ações, dentro do contexto de atuação de cada pró-reitoria:

- Pró-Reitoria de Administração (PRAD): assuntos referentes a materiais e compras (em 2016 esse órgão foi unido à Pró-Reitoria de Infraestrutura, que deixou de existir, alterando sua nomenclatura para Pró-Reitoria de Administração e Infraestrutura - PROADI);
- Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas (PROGEP): coordenação do plano de Gestão das Ações de Educação Continuada em Sustentabilidade e Qualidade de Vida no Ambiente de Trabalho;
- Pró-Reitoria de Infraestrutura (PROINFRA): coordenação do Plano de Redução de Emissões de Gases Poluentes, logística de material e pessoal, consumo de energia elétrica, água e esgoto;

Além disso, as pró-reitorias devem trabalhar em conjunto na coordenação das práticas e iniciativas de sustentabilidade na UFMS (WERLE, 2016).

Metas do Plano de Logística Sustentável da UFMS

Em seu ano de implantação, o PLS teve dez temas prioritários, a saber: papel de impressão; copos descartáveis; cartucho para impressão; energia elétrica; água e esgoto; coleta seletiva; qualidade de vida no ambiente de trabalho; compras e contratações; deslocamento de pessoal e material; serviços de vigilância; telefonia e meio ambiente.

Em entrevista realizada pelos autores em 20 de novembro de 2018 com o então Coordenador de Obras, Projetos e Sustentabilidade da UFMS, foi mencionado que as temáticas e ações foram definidas por uma equipe técnica constituída por servidores de diversas áreas.

As metas mostram-se bastante abrangentes e gerais, o que pode ter ocorrido devido à falta de experiência com o assunto. Em seu relatório anual (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2015), há a descrição de melhorias conquistadas por meio da implementação desses objetivos.

Destacam-se o acompanhamento do consumo de energia e campanha de incentivo à sua redução; contratação de empresas de coleta seletiva e resíduos químicos e biológicos para sua correta destinação; campanha de separação e redução dos resíduos sólidos e de incentivo à redução do uso de água; instalação de medidores de esgoto gerado; acompanhamento do consumo de água provindo de concessionária; controle da distância percorrida pelos veículos oficiais; agenda online para aproveitamento de deslocamento para destinos comuns de servidores; implementação do sistema de vídeo monitoramento no campus de Campo Grande; redução do uso de papel de impressão e copos descartáveis; estabelecimento de critérios de sustentabilidade para obras e reformas; e, capacitações visando a qualidade de vida.

Apesar das metas serem abrangentes, ações decisivas para a redução do impacto ambiental da universidade foram estabelecidas, o que nos leva a considerar que o plano teve sucesso em seu primeiro ano.

De acordo com o relatório do PLS sobre o ano de 2015, as seguintes metas foram propostas: prover maior eficiência às instalações elétricas gerais; prover maior eficiência na organização da manutenção; estimular boas práticas sustentáveis sobre energia elétrica; prover maior eficiência no sistema elétrico; estabelecer sistema de gestão para resíduos sólidos da UFMS; institucionalizar, promover e divulgar boas práticas sustentáveis; criar uma base de informação que possibilite a rápida formulação de um parecer técnico, informativo e corretivo; incentivar e aumentar a promoção de boas práticas sustentáveis; introduzir critérios de sustentabilidade na

compra de veículos automotores e/ou suas manutenções; aumentar a utilização de transportes coletivos e alternativos pela comunidade universitária; fortalecer o Programa de Qualidade de Vida na UFMS; compra sustentável – madeira de reflorestamento; prover maior eficiência na Contratação – Contrato de limpeza e conservação; promover a eficiência no uso de copos descartáveis; promover a eficiência no consumo de cartuchos/toner para impressão.

Essas metas foram divididas em 46 submetas, que podem ser acessadas no relatório (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2016). Destas, 30 foram totalmente cumpridas, 13 parcialmente concretizadas e 3 não foram realizadas. Considera-se que o plano teve sucesso em sua execução em 2015, uma vez que 65% das metas foram totalmente cumpridas. Os objetivos foram mais específicos e bem descritos que os do ano anterior, o que pode ter facilitado sua execução.

Evidencia-se o grande número de metas referentes à logística, infraestrutura e compras em relação à quantidade de metas relacionadas a cultura e educação ambiental (apenas 7). Houve campanhas contra o desperdício de copos, água e energia, contudo, foram direcionadas principalmente aos servidores da instituição, faltando a inclusão dos discentes. Também houve a criação de um site para divulgar o sistema de resíduos sólidos da instituição, embora tenha sido desativado pouco tempo após sua implementação.

No relatório de 2016 (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2017), das 41 ações propostas, 31 foram total ou parcialmente executadas e 10 não foram concretizadas. O relatório ressalta que a falta da abrangência territorial do Plano de Ações, em face da característica multicampi da instituição, deve ser aprimorada para alcançar outros campi.

Destaca-se nesse ano a diminuição do consumo de papel de impressão, copos descartáveis e cartuchos de impressão, o que indica eficácia dos programas de conscientização (de anos anteriores) sobre o assunto. Houve aumento no consumo de água e esgoto, justificado pelo aumento da área construída e pela contratação de fornecimento de água realizada com a concessionária Águas Guariroba em Campo Grande a partir de março de 2015. Em relação ao esgoto, houve redução no consumo de 20,34% comparado a 2015, o que ocorreu devido a reparos realizados pela concessionária, possibilitando melhor acurácia de registro pelos medidores.

Percebe-se também nesse relatório, a ênfase em medidas de logística, infraestrutura e compras, tendo um percentual reduzido de ações com envolvimento da conscientização dos usuários dos campi (servidores, alunos e comunidade). Além disso, nota-se uma descontinuidade das ações de conscientização e divulgação, tais como retirada de sites da internet e ações pontuais com enfoque em sustentabilidade.

Como mencionado, em 2017 e 2018 o plano foi descontinuado, retomando suas ações em 2019.

No relatório de 2019 (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2020), das 56 metas propostas, 39 delas foram totalmente atendidas, 11 parcialmente atendidas e 6 não foram atendidas. As temáticas com mais metas foram em relação à energia elétrica e qualidade de vida no ambiente de trabalho.

Houve o início do processo de estudos, aquisição e instalação de sistemas de geração fotovoltaica e de geração própria. Também foi construído um abrigo para resíduos perigosos em todos os setores da instituição.

Contrastando com anos anteriores, foi dada grande ênfase nas campanhas de conscientização ambiental e de qualidade de vida, tais como a realização da semana do lixo zero, a entrega

de canecas individuais a todos os estudantes e servidores, incentivando o não uso de copos descartáveis, a promoção de realização de exames periódicos anuais aos servidores e a instalação de placas de poesias e frases motivacionais em corredores da universidade.

Em 2020, novamente foram propostas 56 metas, das quais 48 foram totalmente atendidas, 6 parcialmente atendidas e apenas 2 não foram atendidas (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021a).

Destaca-se a grande redução no consumo de água, energia, material e deslocamentos, em grande parte devido à pandemia do Covid-19, que impôs o trabalho e ensino remotos. Foi efetivada a instalação de geradores de energia fotovoltaica em alguns setores da instituição, com projeto de instalação em mais setores. Também houve a instalação de lixeiras de coleta seletiva e diversas ações de educação ambiental, como a “Semana do Lixo Zero” e “Semana do Meio Ambiente”, adaptados ao meio virtual e outros formatos que seguiam protocolos de biossegurança. Destacam-se as diversas ações educativas, que, antes figuravam isoladamente, a partir de 2019 mostraram-se um pouco mais integradas e planejadas.

Outra ação que merece destaque são os projetos premiados das empresas juniores da instituição, com foco na sustentabilidade, no “Desafio UFMS Sustentável”.

Percebe-se que houve uma evolução em direção à sustentabilidade nos primeiros anos em que o PLS foi aplicado, de 2014 a 2017, entretanto, as ações, em sua maioria, não envolveram alunos, nem professores, sendo direcionadas aos técnicos da instituição. Nesse período, as ações de conscientização e educação ambiental foram pontuais e descontinuadas.

O coordenador do ano de 2018, em entrevista, ressaltou que mesmo com as diversas falhas, a UFMS tem adotado ações sustentáveis nos últimos anos, destacando-se as campanhas para economia de energia elétrica, substituição de lâmpadas de iluminação por LED, além de pesquisas quanto ao uso de fontes renováveis de energia. Outra ação importante foi a implantação, em 2017, do SEI – Sistema Eletrônico de Informação, substituindo os processos físicos por digitais, reduzindo o uso de papel, além de melhorar a gestão, com mais agilidade e interatividade.

Este estudo foi enviado à instituição em junho de 2019, e no mesmo ano ela se inscreveu no UI GreenMetric Ranking. De 2019 a 2021 houve uma grande transformação na forma como a instituição passou a lidar com o tema da sustentabilidade, como pode ser notado pelos relatórios do PLS de 2019 e 2020. Os esforços, antes direcionados prioritariamente à infraestrutura e campanhas isoladas, passaram a ter maior integração e constância, buscando integrar toda a comunidade universitária.

Em dezembro de 2020 foi criada uma diretoria de desenvolvimento sustentável na instituição, com os objetivos de coordenar, acompanhar, monitorar, atuar e auxiliar nas ações de sustentabilidade ambiental, econômica e social na UFMS (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021c). Acredita-se que essa diretoria permita um melhor gerenciamento das ações de desenvolvimento sustentável e dar maior visibilidade à temática.

Em 2019 a instituição obteve a 9ª colocação dentre as 28 instituições brasileiras participantes e em 2020, a 10ª colocação, dentre as 38 instituições brasileiras participantes do UI GreenMetric Ranking (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021d).

Com a inscrição no UI GreenMetric Ranking foi possível direcionar de melhor forma os esforços para a

sustentabilidade, com a contemplação dos critérios estabelecidos pelo ranking e objetivos claros de melhoria para a instituição, como será mostrado no próximo tópico.

Comparação de resultados com os critérios do UI GreenMetric Ranking

Aqui serão comparados os critérios do UIGMWR com sua implementação na UFMS: energia e mudança climática; educação e pesquisa; configuração e infraestrutura; desperdício; transporte e água.

Critério de Energia e Mudança Climática

Uso de aparelhos eficientes de energia substituindo aparelhos convencionais: Vem sendo realizada, especialmente em ar-condicionados e equipamentos como computadores e outros utensílios com o selo PROCEL, classificação A. Esse selo tem como finalidade ser uma ferramenta simples e eficaz que permite ao consumidor conhecer, entre os equipamentos e eletrodomésticos à disposição no mercado, os mais eficientes e que consomem menos energia (CENTRO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO DE EFICIÊNCIA ENERGÉTICA, 2019). Trocou 6000 lâmpadas por LEDs na Cidade Universitária e pretende estender a troca para todos os *campi* (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021e).

Implementação do Edifício Inteligente: Apesar de previsto, não há evidências de implementação, como instalação de portas, luzes e alarmes automáticos, o que foi corroborado pelo então coordenador de obras, projetos e sustentabilidade da instituição.

Número de fontes de energia renováveis no campus: Já há algumas usinas fotovoltaicas instaladas, geradores movidos a biodiesel e uma microturbina movida a gás natural (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021e).

Uso total de eletricidade dividido pela população total do campus (kWh por pessoa): Há a meta de redução de 0,5% de energia no ano de 2021 (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021f).

Proporção de energia renovável produzida para uso de energia: Com a instalação de usinas de energia renovável, mencionado anteriormente, é possível realizar esse quociente, contudo, os dados de geração total de energia renovável não se encontram disponibilizados.

Elementos de implementação do edifício verde como refletido em toda a política de construção e renovação: Há implementação de medidas arquitetônicas visando a diminuição da incidência solar, assim como redução de ruídos (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021e).

Programa de Redução de Emissões de Gases de Efeito Estufa: Há o projeto “UFMS carbono zero”, com metas a serem atingidas até o ano de 2021 (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021f).

Taxa da pegada total de carbono dividida pela população do campus: Há o projeto “UFMS carbono zero”, com inventários de 2019 e 2020 disponibilizados (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021f).

Número de programas inovadores durante a pandemia covid-19: Foram realizadas diversas ações que permitiram que a instituição terminasse o ano letivo de 2020 no mesmo ano, remotamente. Também foram realizados projetos de inclusão social, por meio da distribuição de chips com acesso à internet, notebooks e o projeto “aldeias conectadas” (CARVALHO; SOLANO, 2021).

Programa(s) universitário(s) de impacto sobre as mudanças climáticas: Há diversos projetos de pesquisa e extensão relacionados à temática, que podem ser acessados na página da instituição (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021g).



Energia e Mudança Climática

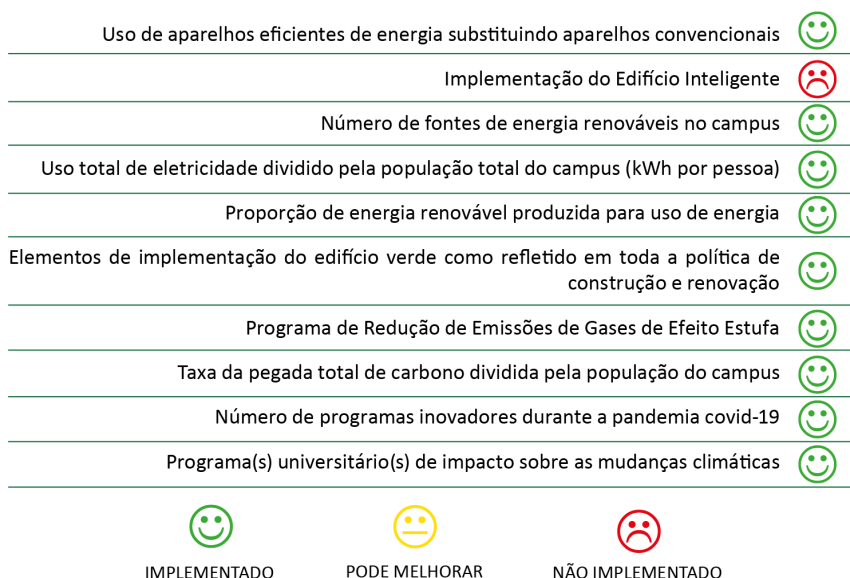


Figura 26 Comparação para implementação do critério de energia e mudança climática. Fonte: os autores

Critério Educação e Pesquisa

Proporção de cursos de sustentabilidade para o total de cursos/disciplinas: Há um total de 1127 disciplinas relacionadas à educação ambiental (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021h).

Proporção de financiamento de pesquisa de sustentabilidade em relação ao financiamento total de pesquisa: Haveria a necessidade de verificar esses dados, que não se encontram disponíveis, a fim de realizar o quociente.

Número de publicações acadêmicas sobre meio ambiente e sustentabilidade publicadas: Há um programa de pós-graduação (mestrado) de eficiência energética e sustentabilidade, além de cursos como engenharia ambiental e ciências biológicas, que publicam sobre o tema (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021j). Contudo, pode haver publicações de outras áreas não mencionadas aqui.

Número de eventos acadêmicos relacionados a meio ambiente e sustentabilidade: Pelo mesmo motivo anterior, há eventos relacionados ao tema. Também a partir de 2019 há a “Semana do Lixo Zero”, a “Semana do Meio Ambiente” e o “Desafio UFMS Sustentável” (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021a).

Número de organizações estudantis relacionadas a meio ambiente e sustentabilidade: Há apenas projetos de pesquisa e extensão, mas não há evidências de organizações estudantis relacionadas ao tema.

Site de sustentabilidade administrado pela universidade: Existe o site da Diretoria de Desenvolvimento Sustentável, que reúne as informações relativas ao tema (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021c).

Relatório de sustentabilidade: Há relatórios publicados de 2014 a 2016 e de 2019 a 2020 (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021b).

Número de atividades culturais no campus: Há inúmeras atividades culturais no campus, destacando-se o “Festival Mais Cultura”, realizado anualmente (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021j).

Número de programas universitários para lidar com a pandemia de Covid-19: Também foram criados diversos programas para o enfrentamento da Covid-19, como o treinamento de professores e estudantes para adaptação ao ensino remoto, atendimentos psicológicos online, financiamento de EPIs, o projeto “Aldeias Conectadas”, direcionado aos estudantes indígenas e empréstimo e doação de chips e notebooks para acesso ao ensino remoto (CARVALHO; SOLANO, 2021).

Número de projetos de serviços comunitários de sustentabilidade organizados e / ou envolvendo alunos: Também há diversos projetos de extensão que envolvem a sustentabilidade voltados à comunidade, podendo ser acessados no site da universidade (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021g).

Número de startups relacionadas à sustentabilidade: Por meio do “Desafio UFMS Sustentável” foram selecionados vários projetos de Startups da instituição direcionados à sustentabilidade (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021k).



Educação e Pesquisa

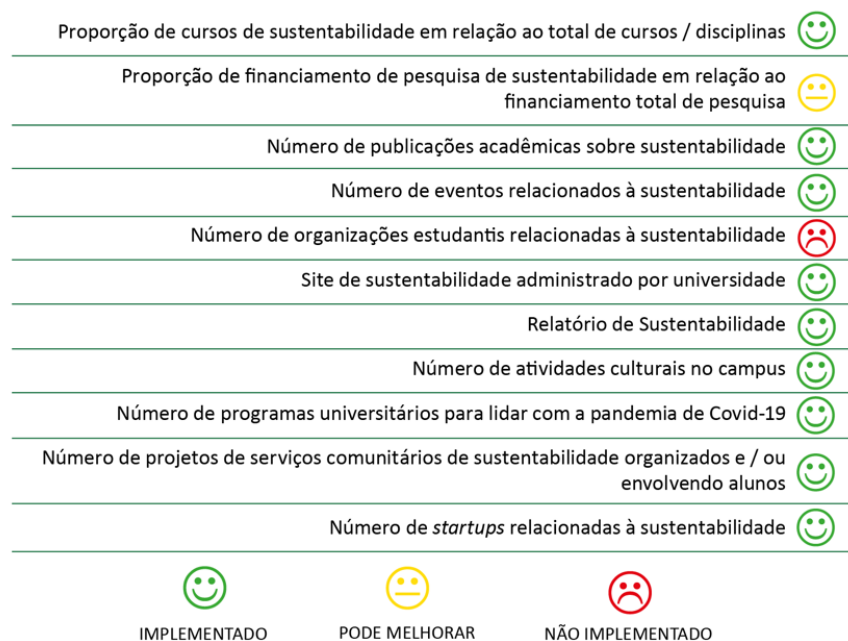


Figura 27 Comparação para implementação do critério educação e pesquisa. Fonte: os autores

Critério Configuração e Infraestrutura

Proporção da área de espaço aberto em relação à área total: O quociente foi realizado e encontra-se disponível no site (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021l).

Área total no campus coberta por vegetação florestal: Encontra-se disponível no site (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021l).

Área total no campus coberta por vegetação plantada: Encontra-se disponível no site (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021l).

Área total do campus para absorção de água além da floresta e vegetação plantada: Encontra-se disponível no site (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021l).

Área total de espaço aberto dividido pela população total do campus: O quociente foi realizado e encontra-se disponível no site (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021l).

Porcentagem do orçamento da universidade para esforços de sustentabilidade: Os recursos para a implantação do PLS foram diminuindo ao longo dos anos, acompanhando o corte orçamentário sofrido pelas instituições públicas, no entanto, a instituição tem conseguido remanejar recursos próprios para a execução das ações do plano (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2019).

Porcentagem de atividades de operação e manutenção do edifício durante a pandemia de Covid-19: No relatório de 2020

do PLS consta que as atividades foram mantidas (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021a).

Instalações do campus para deficientes, necessidades especiais e / ou cuidados maternos: Diversas adaptações foram realizadas nos campi de modo que atendessem a esses públicos, podendo ser acessadas pelo site da instituição (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021m).

Segurança e instalações de proteção: No mesmo site do tópico anterior pode-se checar as instalações de segurança e

proteção (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021m).

Instalações de infraestrutura de saúde para o bem-estar de estudantes, acadêmicos e funcionários administrativos: Também se encontra disponibilizado no site da instituição (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021m).

Conservação: plantas, animais e vida selvagem, recursos genéticos para alimentos e agricultura garantidos em instalações de conservação de médio ou longo prazo: Não foram encontrados dados em relação a esse critério.



Configuração e Infraestrutura

Proporção da área de espaço aberto em relação à área total	😊
Área total no campus coberta por vegetação florestal	😊
Área total no campus coberta por vegetação plantada	😊
Área total do campus para absorção de água além da floresta e vegetação plantada	😊
Área total de espaço aberto dividido pela população total do campus	😊
Porcentagem do orçamento da universidade para esforços de sustentabilidade	😐
Porcentagem de atividades de operação e manutenção do edifício durante a pandemia de Covid-19	😊
Instalações do campus para deficientes, necessidades especiais e / ou cuidados maternos	😊
Segurança e instalações de proteção	😊
Instalações de infraestrutura de saúde para o bem-estar de estudantes, acadêmicos e funcionários administrativos	😊
Conservação: plantas, animais e vida selvagem, recursos genéticos para alimentos e agricultura garantidos em instalações de conservação de médio ou longo prazo	😞

😊 IMPLEMENTADO 😐 PODE MELHORAR 😞 NÃO IMPLEMENTADO

Figura 28 Comparação para implementação do critério educação e pesquisa. Fonte: os autores

Critério Desperdício

Programa de reciclagem para resíduos universitários: A instituição contrata uma empresa que faz a separação do lixo, e tem uma ação direcionada à comunidade a “UFMS Limpa e Seletiva” (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021a).

Programa para reduzir o uso de papel e plástico no campus: Houve uma diminuição ao longo dos anos tanto no consumo de papel quanto no de copos plásticos, com ações voltadas a servidores e estudantes. No caso dos papeis a implantação do Sistema Eletrônico de Informações e campanhas de conscientização de impressões e no caso dos copos plásticos por meio de campanhas de uso de canecas e garrafas não descartáveis (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021a).

Tratamento de resíduos orgânicos: De acordo com o Relatório de Gerenciamento de Resíduos e Rejeitos Gerados na UFMS (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2018), há separação e encaminhamento de resíduos orgânicos de varrição e corte de grama para compostagem. Entretanto, a

separação e tratamento do lixo orgânico poderia ser estimulada em toda a universidade e não apenas na poda de árvores.

Tratamento de resíduos inorgânicos: Existe contrato para recolhimento de material reciclável e encaminhamento às cooperativas de reciclagem, além de envio à aterro sanitário. Também há campanha para coleta de lixo eletrônico realizada anualmente na instituição (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021a).

Resíduos tóxicos manipulados: Ainda conforme o Relatório de Gerenciamento de Resíduos e Rejeitos Gerados na UFMS (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2018), há contratos com duas empresas especializadas e devidamente cadastradas junto ao município para o transporte de resíduos perigosos e tóxicos, contudo, há problemas relacionados ao dimensionamento da demanda.

Esgotos: Houve reparos e ações de conscientização da comunidade, mas não a eliminação (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021a).



Desperdício

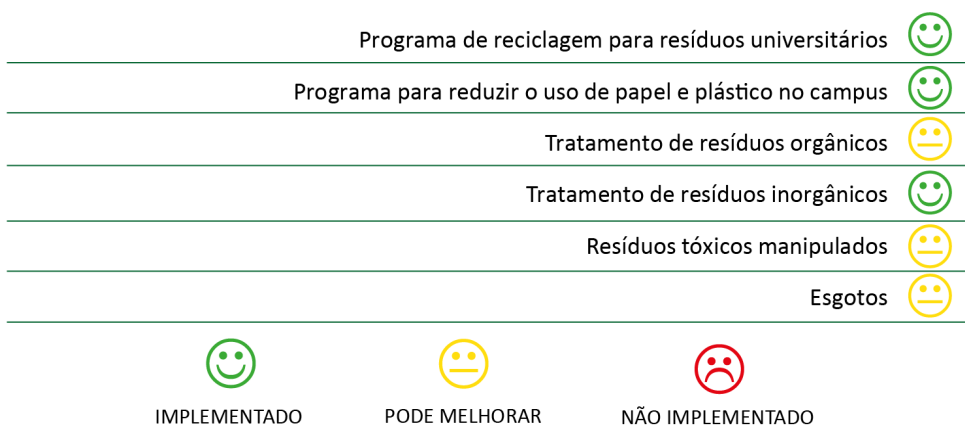


Figura 29 Comparação para implementação do critério desperdício. Fonte: os autores

Critério Transporte

Número total de veículos (carros e motocicletas) dividido pela população total do campus: Os veículos da instituição estão listados no site, sendo possível a realização desse quociente (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021n).

Serviço de transporte: Há um serviço de traslado interno gratuito para a comunidade (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021m).

Política de Zero Emission Vehicles (ZEV) no campus: Foram construídos bicicletários e realizadas campanhas incentivando o uso desses transportes (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021m).

Número total de Veículos com Emissão Zero (ZEV) dividido pela população total do campus: Os bicicletários foram disponibilizados, no entanto, as bicicletas pertencem aos próprios usuários, impossibilitando esse cálculo.

Proporção da área de estacionamento terrestre para a área total do campus: Entende-se que é possível realizar esse quociente, no entanto, não foram encontrados dados disponibilizados.

Programa para limitar ou diminuir a área de estacionamento no campus nos últimos 3 anos: Não há evidências de projetos relacionados ao tema.

Número de iniciativas de transporte para diminuir veículos particulares no campus: Há oferecimento do traslado interno para a comunidade, além de campanhas de incentivo à ciclistas e pedestres (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021a).

Caminho pedestre no campus: Há calçadas no campus, entretanto, nenhuma política relacionada ao tema (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021a).



Transporte

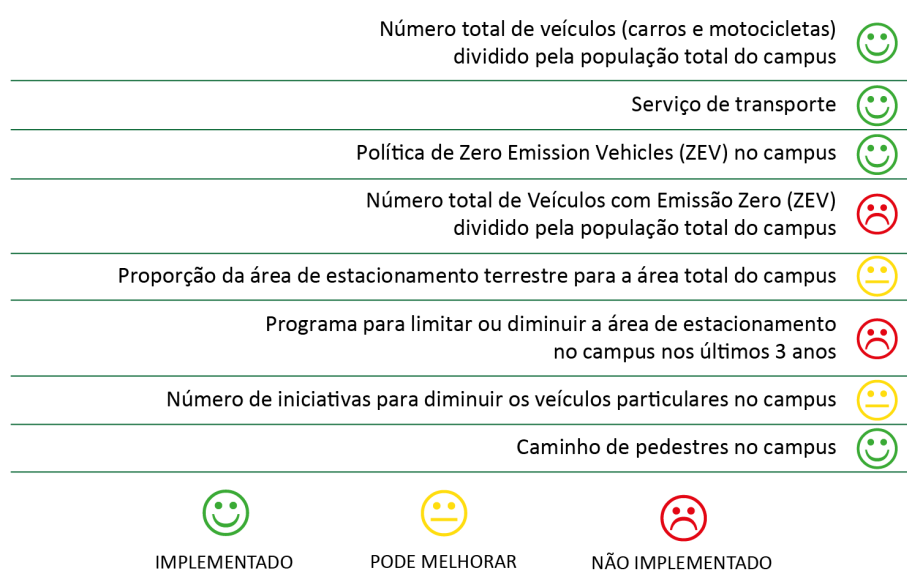


Figura 30 Comparação para implementação do critério transporte. Fonte: os autores

Critério Água

Implementação do programa de conservação de água: Uma campanha contra o desperdício de água é realizada (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021a).

Implementação do programa de reciclagem de água: Não há evidência de programas.

Uso de aparelhos com eficiência de água: A instituição vem substituindo gradativamente os equipamentos por outros mais sustentáveis e instalou recentemente bebedouros

eficientes nos *campi* (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021a).

Consumo de água tratada: Houve uma redução na quantidade de água tratada consumida na instituição nos últimos dois anos. Há programas específicos para a diminuição do uso (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, 2021a).

Porcentagem de instalações adicionais de lavagem das mãos e saneamento durante a pandemia de Covid-19: Não há evidências desse tipo de instalação.

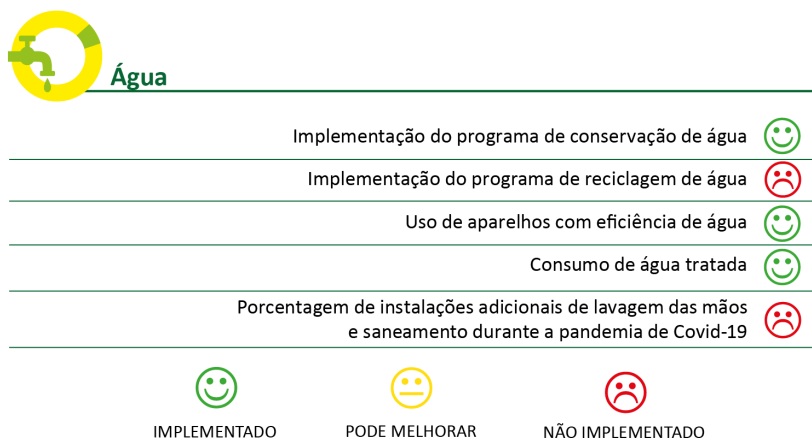


Figura 31 Comparação para implementação do critério água. Fonte: os autores

Dos 51 critérios avaliados pelo ranking, a UFMS implanta ou está apta a implantar total ou parcialmente 44. Destaca-se aqui, que antes do envio do estudo à instituição, apenas 25 dos critérios eram contemplados. Alguns dos critérios não contemplados podem ser de difícil implantação, tais como reciclagem da água, eliminação de esgotos e instalação de edifícios inteligentes, contudo, há diversos outros relativamente fáceis, como organizações estudantis e o tratamento de resíduos orgânicos, além de outros aspectos que podem ser melhorados ou dado maior transparência no processo, como a disponibilização de área para estacionamento e do orçamento para pesquisa e esforços em direção ao desenvolvimento sustentável no site.

Considerações finais

Apesar dos esforços da UFMS para se tornar uma universidade mais sustentável, ainda há oportunidades para melhoria das ações, especialmente às ações voltadas à comunidade acadêmica e aos seus servidores, tornando essa gestão do desenvolvimento sustentável ainda mais integrada.

O design, em meio a este cenário, pode atuar como elemento integrador da sustentabilidade no campus, propondo a melhoria na gestão e produção da comunicação entre os projetos e a comunidade. Como um exemplo específico, podemos citar o site da Diretoria de Desenvolvimento Sustentável, que apesar de encontrar-se atualizado, ainda permite melhorias quanto ao seu visual e linguagem, para torná-lo mais atrativo aos públicos com quem deve dialogar. Também há possibilidade de criação de canais em redes sociais, beneficiando-se do seu dinamismo e engajamento. Pode-se criar uma ação integrada e permanente da UFMS Sustentável, informando e formando sua comunidade sobre temas como economia de água, redução do desperdício, coleta reciclável, além de incentivos à veículos não motorizados no campus. Existem campanhas direcionadas a esses temas atualmente, contudo, de forma isolada ao invés de integrada.

Também ações e eventos que mobilizem a comunidade, como por exemplo, uma premiação anual ao curso mais sustentável,

induzindo as pessoas à proatividade. Tal premiação pode utilizar critérios como volume de resíduos coletados, ideias inovadoras, alimentação ao site, organizações estudantis etc. Ou seja, ações e eventos que estimulem a participação e a adesão de cursos ao projeto de sustentabilidade. Com benefícios originados na própria IES, como a doação de livros ao curso, de alocação de recursos ou outra proposta em benefício da própria comunidade.

Em relação ao indicador de Energia e Mudança Climática pode-se investir na instalação do edifício inteligente, visto que os custos de sensores e outros equipamentos necessários para isso vem sofrendo queda ao longo dos anos e torna-se cada vez mais parte da realidade das pessoas. O uso dessas tecnologias em locais públicos pode servir como uma vitrine, quando devidamente incluídos na comunicação da instituição, e, por consequência, incentivando o conhecimento e apropriação pelas comunidades internas e externas da IES.

Quanto ao indicador Educação e Pesquisa, acredita-se que seja um dos que mais tem possibilidade de melhoria, com direcionamento e, principalmente, divulgação de pesquisas relacionadas à sustentabilidade, fazendo da temática uma constante em todos os cursos da instituição e tornando-a parte do dia a dia dos estudantes e servidores. A implantação de organizações estudantis sobre a temática, ou mesmo o envolvimento das organizações já existentes em projetos sobre a temática seriam um passo inicial para atrair a adesão desses grupos ao projeto.

São sugeridas ações quanto aos outros indicadores a seguir, e é importante destacar que seus resultados precisam ser comunicados, com uma estratégia eficiente, para que haja o reconhecimento e a melhoria dos processos na instituição e a extensão de suas ideias à toda comunidade.

Assim, em relação à Configuração e Infraestrutura, pode-se aproveitar a grande área verde da instituição para o plantio de mais árvores nativas, bem como incentivar a produção de hortas nos campi, de forma a contribuir com o abastecimento local e diminuir a necessidade de transporte de alimentos.

Sobre o indicador Desperdício, poderia ser realizado a compostagem, uma vez que há espaço e a instituição passou a contar com lixeiras seletivas.

Sobre o indicador Transporte, a instituição poderia adquirir futuramente bicicletas ou patinetes para locomoção no interior dos campi.

Em relação ao indicador Água, os edifícios poderiam ser adaptados para realizar coleta de água de chuva, promovendo seu reuso. Além disso, as torneiras poderiam ser substituídas por torneiras com sensor para evitar o desperdício e os assentos sanitários substituídos por assentos com caixas de água, limitando o consumo de água por descarga.

Ressalta-se que a inserção da universidade no UIGMWUR proporcionou maior conscientização, promovendo um novo despertar para questões de sustentabilidade, mudança e intervenção social, além do acesso a uma rede de contatos e parceiros, gerando uma maior internacionalização e reconhecimento da instituição, e é preciso potencializar o interesse das comunidades internas e externas sobre a importância da temática. Inclusive para a permanência das ações. Enfim, o planejamento e gestão da comunicação dos resultados, é parte essencial, e deve ser observado, visando manter esse ciclo benéfico para a instituição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

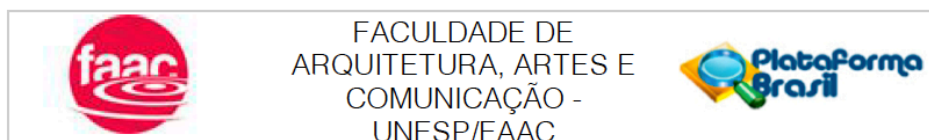
1. CARVALHO, Leonardo Chaves De; SOLANO, Leticia de Barros. Innovation in the pandemic: the actions of the Federal University of Mato Grosso do Sul to guarantee the rights of the university community2021.
2. CENTRO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO DE EFICIÊNCIA ENERGÉTICA. Selo Procel. Disponível em: <<http://www.procelinfo.com.br/main.asp?TeamID=%7B88A19AD9-04C6-43FC-BA2E-99B27EF54632%7D>>. Acesso em: 27 jan. 2019.
3. DEA JÚNIOR, J. G.; ROSA, I. M. DA; SAMPAIO, C. P. DE. Diretrizes ambientais para um campus sustentável avaliadas pela ótica do design. *Projética*, v. 1, n. 1, p. 162–183, 2010.
4. ESCRIVÃO, GIOVANA; NAGANO, MARCELO SEIDO. Criação do conhecimento na educação ambiental. In: *Sustentabilidade e produção: teoria e prática para uma gestão sustentável*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
5. HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. DEL P. B. *Metodologia de pesquisa*. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
6. LAHAISE, C.; POZZEBON, M. *Campi Sustentáveis*. *GV-executivo*, v. 9, n. jan-jun, p. 30–36, 2010.
7. MANZINI, E. Design, Environment and Social Quality: From “Existenzminimum” to “Quality Maximum”. *Design Issues*, v. 10, n. 1, p. 37–43, 1994.
8. MANZINI, E. Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
9. PANORAMA. Smart Building é a nova tendência para o gerenciamento de edifícios. *Panorama | JLL*, 26 dez. 2013. Disponível em: <<http://panorama.jll.com.br/smart-building-e-nova-tendencia-para-o-gerenciamento-de-edifícios/>>. Acesso em: 28 jan. 2019
10. PANTALEÃO, L. F.; MOURA, M.; PINHEIRO, O. J. Design para sustentabilidade: realidade e possibilidades em direção à uma teoria transdisciplinar. In: *Gestão de projetos sustentáveis*. Ponta Grossa, PR: Atena, 2018. v. 1.
11. PANTALEÃO, L. F.; PINHEIRO, O. J. Design sustentável radical versus modelo de melhoria incremental dos produtos: um olhar panorâmico. *Blucher Design Proceedings*. Anais... In: 12o CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. Belo Horizonte, Brasil: Editora Blucher, dez. 2016. Disponível em: <<http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/24408>>. Acesso em: 11 jun. 2019.
12. PRINCIPLES FOR RESPONSIBLE MANAGEMENT EDUCATION. About. 2021. Disponível em: <https://www.unprme.org/about>. Acesso em: 23 nov. 2021.
13. RIBEIRO, Milena Missiano Comeron. Sustentabilidade e discentes: uma proposta para a Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. 2016. *UFMS, [S. l.]*, 2016.
14. SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. *Metodologia de pesquisa*. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
15. SUPERINTENDÊNCIA DE GESTÃO AMBIENTAL – USP. Política Ambiental na Universidade. 2021. Disponível em: <http://www.sga.usp.br/politica-ambiental-na-universidade/>. Acesso em: 23 nov. 2021.
16. TAUCHEN, J.; BRANDLI, L. L. A gestão ambiental em instituições de ensino superior: modelo para implantação em campus universitário. *Gestão & Produção*, v. 13, n. 3, p. 503–515, dez. 2006.
17. UI GREENMETRIC. Welcome to UI GreenMetric. 2021. Disponível em: <https://greenmetric.ui.ac.id/about/welcome>. Acesso em: 23 nov. 2021.
18. UNITED NATIONS. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Disponível em: <<http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>>. Acesso em: 18 nov. 2018.
19. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. Plano de logística sustentável. Campo Grande, MS: UFMS, 2014.
20. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. Avaliação do gerenciamento dos resíduos e rejeitos gerados na UFMS. Campo Grande, MS: UFMS, 2018.
21. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. Plano de Gestão de Logística Sustentável Relatório do Ciclo 2014. Campo Grande, MS: UFMS, 2015.
22. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. Plano de Gestão de Logística Sustentável Relatório do Ciclo 2015. Campo Grande, MS: UFMS, 2016.
23. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. Plano de Logística Sustentável 2019-2021. Campo Grande, MS: UFMS, 2019.
24. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. Relatório de avaliação do plano de logística sustentável - ano 2019. Campo Grande, MS: UFMS, 2020.
25. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. Relatório de avaliação do plano de logística sustentável - ano2020. Campo Grande, MS: UFMS, 2021a.
26. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. UFMS Sustentável. 2021b. Disponível em: <https://dides.ufms.br/ufms-sustentavel/>. Acesso em: 23 nov. 2021.

27. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. A DIDES. 2021c. Disponível em: <https://dides.ufms.br/adides/>. Acesso em: 24 nov. 2021.
28. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. GreenMetric - DIDES. 2021d. Disponível em: <https://dides.ufms.br/greenmetric/>. Acesso em: 24 nov. 2021.
29. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. UFMS Sustentável. 2021e.
30. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. UFMS Carbono Zero. 2021f. Disponível em: <https://proadi.ufms.br/ufms-sustentavel/ufms-carbono-zero/>. Acesso em: 24 nov. 2021.
31. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. UFMS Sustentável. 2021g. Disponível em: <https://www.ufms.br/lista-de-projetos/>. Acesso em: 24 nov. 2021.
32. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. UFMS Sustentável. 2021h. Disponível em: <https://proadi.ufms.br/ufms-sustentavel/disciplinas-oferecidas-relacionadas-a-sustentabilidade/>. Acesso em: 24 nov. 2021.
33. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. Pós Graduação. 2021i. Disponível em: <https://posgraduacao.ufms.br/portal/cursos/buscar>. Acesso em: 24 nov. 2021.
34. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. Festival Mais Cultura 2021. 2021j. Disponível em:
35. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. Desafio UFMS Sustentável. 2021k. Disponível em: <https://dides.ufms.br/desafio-ufms-sustentavel/>. Acesso em: 25 nov. 2021.
36. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. Infraestrutura. 2021l. Disponível em: <https://proadi.ufms.br/ufms-sustentavel/infraestrutura/>. Acesso em: 25 nov. 2021.
37. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. Ações Sustentáveis. 2021m. Disponível em: <https://proadi.ufms.br/ufms-sustentavel/acoes-sustentaveis/>. Acesso em: 25 nov. 2021.
38. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. Deslocamento. 2021n. Disponível em: <https://dides.ufms.br/deslocamento/>. Acesso em: 25 nov. 2021.
39. UNIVERSITY LEADERS FOR A SUSTAINABLE FUTURE. About. 2021. Disponível em: <https://ulsf.org/about/>. Acesso em: 23 nov. 2021.
40. VEZZOLI, C. Sistema Produto+Serviço Sustentável: fundamentos. Curitiba: Insight, 2018.
41. WERLE, C. A sustentabilidade na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul: proposta de implantação de um software para o controle de indicadores do plano de gestão de logística sustentável. Dissertação de Mestrado—Dourados: UFGD, 2016. <https://wdo.org/about/definition/>. Acesso em: 23 nov. 2021.
42. WORLD DESIGN ORGANIZATION. Definition of Industrial Design. 2021. Disponível em:

ANEXOS

ANEXO A

Parecer Consubstanciado do CEP



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: PANORAMA DA ATUAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO NA COMUNICAÇÃO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS

Pesquisador: MARINA GRANJA ARAKAKI

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 36927520.7.0000.5663

Instituição Proponente: UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JULIO DE MESQUITA FILHO

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 4.307.552

Apresentação do Projeto:

O projeto em questão está em desenvolvimento em nível doutorado no Programa de Pós-Graduação em Design e pretende responder a seguinte questão: como atuam os profissionais de design gráfico na comunicação nas universidades públicas do Brasil? A partir desse questionamento, propõe uma reflexão sobre a atuação do profissional de design gráfico na comunicação das universidades públicas, adotando o recorte das universidades federais públicas brasileiras.

Objetivo da Pesquisa:

O objetivo geral desta pesquisa é traçar um panorama da atuação dos profissionais que atuam com design gráfico na comunicação das universidades públicas brasileiras.

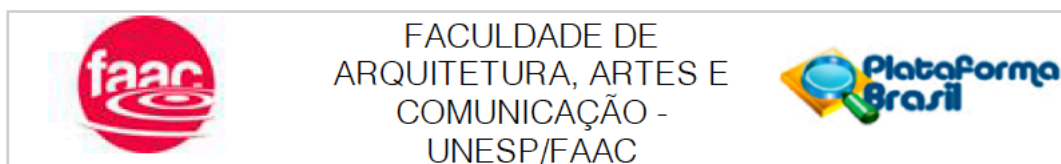
Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Não há qualquer risco para os participantes da pesquisa. E os benefícios não serão aplicados aos participante da pesquisa.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A primeira etapa da pesquisa será um questionário enviado aos gestores da comunicação das instituições, sendo as três primeiras questões sobre dados pessoais e de formação e oito questões fechadas, de múltipla escolha ou de avaliação e cinco questões abertas. Estima-se que as 16 perguntas do questionário possam ser respondidas em torno de 10 a

Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube nº 14-01
Bairro: VARGEM LIMPA **CEP:** 17.033-360
UF: SP **Município:** BAURU
Telefone: (14)3103-4825 **E-mail:** sta.faac@unesp.br



Continuação do Parecer: 4.307.552

20 minutos.

Com base nas respostas do primeiro questionário, será enviado o segundo questionário, dessa vez, aos profissionais indicados pelo gestor de comunicação.

No segundo questionário, as sete primeiras questões abordam dados pessoais e de formação do profissional. Além delas, há 13 questões fechadas, de múltipla escolha ou de avaliação e nove abertas. Estima-se que as 29 perguntas do questionário possam ser respondidas em torno de 20 a 30 minutos.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Os TCLEs tanto da pesquisa com os gestores quanto com os designers apresentados estão adequados.

Recomendações:

Não há recomendações.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O projeto de pesquisa e os procedimentos adotados são pertinentes e atendem aos princípios éticos da pesquisa científica.

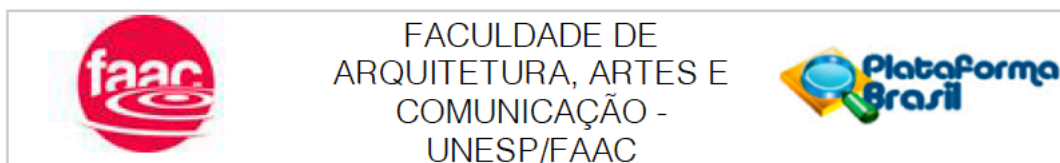
Considerações Finais a critério do CEP:

O Comitê de Ética acata o parecer emitido e Aprova o Projeto.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1612758.pdf	19/08/2020 09:18:26		Aceito
Folha de Rosto	folha_de_rosto_assinada.pdf	19/08/2020 09:16:33	MARINA GRANJA ARAKAKI	Aceito
Outros	QUESTIONARIOS.docx	18/08/2020 17:06:38	MARINA GRANJA ARAKAKI	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PANORAMA_DA_ATUACAO_EM_DESIGN_GRAFICO_NA_COMUNICACAO_DAS_UNIVERSIDADES_PUBLICAS_BRASILEIRAS.pdf	18/08/2020 16:33:06	MARINA GRANJA ARAKAKI	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_designer.docx	18/08/2020 16:21:03	MARINA GRANJA ARAKAKI	Aceito
TCLE / Termos de	TCLE_gestor.docx	18/08/2020	MARINA GRANJA	Aceito

Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube nº 14-01
Bairro: VARGEM LIMPA **CEP:** 17.033-360
UF: SP **Município:** BAURU
Telefone: (14)3103-4825 **E-mail:** sta.faac@unesp.br



Continuação do Parecer: 4.307.552

Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_gestor.docx	16:20:53	ARAKAKI	Aceito
--	------------------	----------	---------	--------

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

BAURU, 29 de Setembro de 2020

Assinado por:
Luiz Antonio Vasques Hellmeister
(Coordenador(a))

Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube nº 14-01
Bairro: VARGEM LIMPA **CEP:** 17.033-360
UF: SP **Município:** BAURU
Telefone: (14)3103-4825 **E-mail:** sta.faac@unesp.br

ANEXO B

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para os gestores de comunicação



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidar você a participar como voluntário(a) da pesquisa **"PANORAMA DA ATUAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO NA COMUNICAÇÃO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS"**. O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é responder ao questionamento de como atuam os profissionais de design gráfico na comunicação nas universidades federais públicas do Brasil. Nesta pesquisa pretendemos traçar um panorama da atuação dos profissionais de design gráfico na comunicação das universidades públicas brasileiras. Para isso, a participação dos gestores da comunicação nas universidades é muito importante.

Caso você concorde em participar, iremos enviar um questionário online, sendo as três primeiras questões sobre dados pessoais e de formação profissional. Além delas, há oito questões fechadas e cinco questões abertas. Estima-se que as 16 perguntas do questionário possam ser respondidas em torno de 10 a 20 minutos.

A pesquisa, apenas com perguntas, reduz significativamente seus riscos, contudo, pode haver cansaço ao respondê-las. A pesquisa pode ajudar a dar destaque à comunicação institucional nas universidades públicas, bem como para a equipe que faz parte dela.

Para participar deste estudo você não vai ter nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Você terá todas as informações que quiser sobre esta pesquisa e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Mesmo que você queira participar agora, você pode voltar atrás ou parar de participar a qualquer momento. A sua participação é voluntária e o fato de não querer participar não vai trazer qualquer penalidade ou mudança na forma em que você é atendido(a). O pesquisador não irá divulgar seu nome no estudo. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. Você não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar.

Caso queira maiores esclarecimentos ou deseje solicitar o estudo, por favor, entre em contato com a responsável da pesquisa pelo e-mail: marina.arakaki@unesp.br

Os dados coletados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de cinco anos. Decorrido este tempo, o pesquisador avaliará os documentos para a sua destinação final, de acordo com a legislação vigente. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução Nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.

Você pode obter uma cópia deste termo entrando em contato por e-mail. Por favor, leia com atenção as informações abaixo. No final da leitura será necessário você confirmar a sua participação, o que lhe dará acesso ao questionário on-line. É importante que leia atentamente e responda a todas as questões.

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (para avançar no formulário, por favor assinale a opção abaixo)

*Obrigatório

- (1) O objetivo para responder este estudo de investigação foram-me explicados e foi-me dada oportunidade de esclarecer todas as questões que entendi serem pertinentes;
- (2) Fui informado/a que a minha participação é voluntária e confidencial;
- (3) Fui informado/a de que posso ter acesso aos resultados do estudo, se o desejar;
- (4) Aceito participar deste levantamento e autorizo os dados para pesquisas futuras.

() SIM

Bauru, setembro 2020.

Pesquisador Responsável: Doutoranda Marina Granja Arakaki
Instituição: Universidade Estadual Paulista – Câmpus Bauru
Contato: 14 99693-2740 | marina.arakaki@unesp.br

Em caso de dúvidas, com respeito aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:

CEP - Comitê de Ética em Pesquisa da FAAC – UNESP Bauru

Fone: (14) 3103-4825/ E-mail: sta.faac@unesp.br

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para os profissionais que atuam em design gráfico



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidar você a participar como voluntário (a) da pesquisa **“PANORAMA DA ATUAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO NA COMUNICAÇÃO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS”**. O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é responder ao questionamento de como atuam os profissionais de design gráfico na comunicação nas universidades federais públicas do Brasil. Nesta pesquisa pretendemos traçar um panorama da atuação dos profissionais de design gráfico na comunicação das universidades públicas brasileiras. Para isso, sua participação é muito importante.

Caso você concorde em participar, vamos enviar um questionário online, com 29 perguntas, sendo as sete primeiras questões sobre dados pessoais e formação profissional. Além delas, há 13 questões fechadas e nove abertas. Estima-se que as 29 perguntas do questionário possam ser respondidas em torno de 20 a 30 minutos.

A pesquisa, apenas com perguntas, reduz significativamente seus riscos, contudo, pode haver cansaço ao respondê-las. A pesquisa poderá ajudar a traçar o perfil dos profissionais que atuam com o design gráfico na comunicação institucional das universidades públicas, valorizar esse profissional e entender o que os mesmos pensam sobre o trabalho.

Para participar deste estudo você não vai ter nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Você terá todas as informações que quiser sobre esta pesquisa e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Mesmo que você queira participar agora, você pode voltar atrás ou parar de participar a qualquer momento. A sua participação é voluntária e o fato de não querer participar não vai trazer qualquer penalidade ou mudança na forma em que você é atendido(a). O pesquisador não irá divulgar seu nome no estudo. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. Você não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar.

Caso queira maiores esclarecimentos ou deseje solicitar o estudo, por favor, entre em contato com a responsável da pesquisa pelo e-mail: marina.arakaki@unesp.br

Você pode obter uma cópia deste termo entrando em contato por e-mail. Os dados coletados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de cinco anos. Decorrido este tempo, o pesquisador avaliará os documentos para a sua destinação final, de acordo com a legislação vigente. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução Nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.

Por favor, leia com atenção as informações abaixo. No final da leitura será necessário você confirmar a sua participação, o que lhe dará acesso ao questionário on-line. É importante que leia atentamente e responda a todas as questões.

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (para avançar no formulário, por favor assinale a opção abaixo)

*Obrigatório

- (1) O objetivo para responder este estudo de investigação foram-me explicados e foi-me dada oportunidade de esclarecer todas as questões que entendi serem pertinentes;
- (2) Fui informado/a que a minha participação é voluntária e confidencial;
- (3) Fui informado/a de que posso ter acesso aos resultados do estudo, se o desejar;
- (4) Aceito participar deste levantamento e autorizo os dados para pesquisas futuras.

() SIM

Bauru, setembro 2020.

Pesquisador Responsável: Doutoranda Marina Granja Arakaki
Instituição: Universidade Estadual Paulista – Câmpus Bauru
Contato: 14 99693-2740 | marina.arakaki@unesp.br

Em caso de dúvidas, com respeito aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:

CEP - Comitê de Ética em Pesquisa da FAAC – UNESP Bauru
 Fone: (14) 3103-4825/ E-mail: sta.faac@unesp.br