

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONALIZANTE EM
PATRIMÔNIO CULTURAL**

**PLANO DE MARKETING PARA O ACERVO
FOTOGRAFICO DO DEPARTAMENTO DE ARQUIVO
GERAL DA UFSM**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Marla Eveline Martins Machado

Santa Maria, RS, Brasil

2012

**PLANO DE MARKETING PARA O ACERVO FOTOGRÁFICO
DO DEPARTAMENTO DE ARQUIVO GERAL DA UFSM**

Marla Eveline Martins Machado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Profissionalizante em Patrimônio Cultural, Área de Concentração em Patrimônio Documental, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Patrimônio Cultural

Orientador: Prof. Dr. Carlos Blaya Perez

Santa Maria, RS, Brasil

2012

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Machado, Marla Eveline Martins
plano de marketing para o acervo fotográfico do
departamento de arquivo geral da ufsm / Marla Eveline
Martins Machado.-2012.
110 p.; 30cm

Orientador: Carlos Blaya Perez
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação Profissionalizante em Patrimônio Cultural,
RS, 2012

1. Patrimônio fotográfico 2. Plano de marketing 3.
Fotografias 4. Arquivologia I. Perez, Carlos Blaya II.
Título.

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação Profissionalizante em Patrimônio Cultural**

A comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado

**PLANO DE MARKETING PARA O ACERVO FOTOGRÁFICO DO
DEPARTAMENTO DE ARQUIVO GERAL DA UFSM**

Elaborada por
Marla Eveline Martins Machado

Como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Patrimônio Cultural

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Dr. Carlos Blaya Perez
(Presidente/ Orientador)

Prof. Dr. Daniel Flores (UFSM)

Prof. Dr. Gláucia Vieira Ramos Konrad (UFSM)

Santa Maria, 09 de Abril de 2012

AGRADECIMENTOS

Quando me deparei com a possibilidade de escrever estes agradecimentos, percebi que a trajetória, até então construída, não seria concluída sem o auxílio e presença de algumas pessoas. Ao escrever essa dissertação, sempre me orgulhei por registrar temas dos quais gosto, por sentir prazer pelo trabalho. Agradecimentos, porém, vão mais além de temas técnicos e literatura. Simplesmente é olhar pra traz e perceber o quanto valeu a pena e como certas pessoas foram e continuam sendo fundamentais em minha vida. É hora, portanto, de agradecer a quem tanto me acolheu e ajudou.

Primeiramente, quero agradecer a Deus, por me abençoar com a vida, por eu ser quem sou e por me aproximar destas pessoas maravilhosas a quem posso chamar de amigos, que sempre me apoiam nos momentos de insegurança e me motivam a ser, a cada dia, uma pessoa melhor.

Ao meu professor, orientador e amigo Carlos Blaya Perez. Do acaso, surgiu a possibilidade de ele ser meu orientador no trabalho de conclusão do curso de graduação em Arquivologia, em meados do ano de 2009, pelo fato de a minha orientadora vir a se aposentar. A partir disso, começamos a reformular a dissertação até então elaborada e percebemos que tínhamos as mesmas percepções em relação à Arquivologia, surgindo uma sintonia e um longo trabalho, que perdura até os dias atuais. Obrigada, professor, pela paciência, por ouvir meus desabafos e me mostrar uma solução, um caminho que, muitas vezes, eu não conseguiria enxergar sozinha e, também, por me incentivar a buscar sempre mais na área acadêmica.

À professora e coordenadora do Programa de Pós-graduação em Patrimônio Cultural Denise de Souza Saad, pela paciência em atender aos inúmeros emails encaminhados nos momentos de aflição, por me ajudar a passar pelos momentos de dificuldade e por sanar todas as minhas dúvidas.

Às arquivistas Dione Calil Gomes, Rosilaine Zoch Bello e Neiva Pavezi, que abriram as portas para o meu estágio acadêmico no Departamento de Arquivo Geral da UFSM e, posteriormente, para escrever esta dissertação. Com elas pude aprender muito e também compreender melhor o que é ser arquivista.

A minha querida e amada mãe, por não medir esforços em prol do meu crescimento, por doar-se totalmente, sem cobranças. Ensinou-me, acima de tudo, o que é o valor de um

sonho, dando-me sempre estrutura para concretizá-lo. Obrigada, mãe, pelos inúmeros sacrifícios que você fez em razão de minha educação, por todos os momentos que passamos juntas. Você é um exemplo de mulher maravilhosa e guerreira. Dessa forma, você é a pessoa que mais admiro, respeito e amo, pelo ontem, pelo hoje e para sempre.

Não poderia deixar de agradecer, também, aos meus amados avós, Maria e João Machado (*in memoriam*). Deles, aprendi lições sábias que jamais se perderão no tempo, proporcionaram-me a infância mais doce que uma criança pode ter.

Agradeço a toda a minha família, especialmente a minhas tias Joana e Olga e primos Rafael e Eduardo, que acompanharam esta fase da minha vida, que tiveram paciência de me ouvirem falar sobre temas que não tinham relação com o seu dia a dia, mas, com todo carinho, sempre se mostravam atentos.

Aos demais amigos que, por serem muitos, não nomearei, obrigada por tudo. Dedico este trabalho a todos com quem eu tive o privilégio de trocar experiências e com quem pude aprender. Com aqueles que tiveram paciência com meus erros. A todos, os meus sinceros agradecimentos.

Precisamos dar um sentido humano às nossas construções. E, quando o amor ao dinheiro, ao sucesso nos estiver deixando cegos, saibamos fazer pausas para olhar os lírios do campo e as aves do céu.

(Érico Veríssimo)

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação Profissionalizante em Patrimônio Cultural
Universidade Federal de Santa Maria

PLANO DE MARKETING PARA O ACERVO FOTOGRÁFICO DO DEPARTAMENTO DE ARQUIVO GERAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

AUTORA: MARLA EVELINE MARTINS MACHADO

ORIENTADOR: CARLOS BLAYA PEREZ, DR.

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 09 de Abril de 2012.

O patrimônio fotográfico do Departamento de Arquivo Geral (DAG) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) está localizado no térreo do prédio da Reitoria, na cidade Universitária/Santa Maria. Esse acervo possui grande número de fotografias que registram a história da primeira universidade fundada em cidade que não fosse capital de Estado, constituindo, assim, uma importante fonte de pesquisa científica e de informação. O presente estudo tem como meta elaborar um plano de marketing a fim de difundir estas fotografias frente à comunidade acadêmica. O acervo do DAG é formado por, aproximadamente, 85.130 imagens em negativos flexíveis, que foram produzidos entre os anos de 1958 e 2002, sendo encerrada sua produção nesse último ano, dando espaço à fotografia digital, as quais são gravadas em discos ópticos (CD), existindo um total de 88 CDs, contendo aproximadamente três mil imagens produzidas entre os anos de 1998 até 2009. A busca por informações no acervo é feita através de um banco de dados atualizado, que foi desenvolvido com o programa *Microsoft Office Acces*. Atualmente já esta sendo implantado um novo software para a busca, chamado ICA-AtoM, sendo um aplicativo multilíngue de fácil procura, que abrange o ambiente *web* e totalmente baseado na Norma Internacional para Descrição de Arquivos – ISAD(G), cuja estrutura está contemplada pela Norma Brasileira de Descrição Arquivística (NOBRADE). O pesquisador que chega para consultar o acervo fotográfico deve preencher uma ficha, contendo informações básicas de identificação, porém, conforme o plano de marketing estabelecido foi adotado uma nova ficha chamada Dados Cadastrais dos Pesquisadores do Acervo Fotográfico do DAG, pois esta, melhor ajudará a fazer um *feedback* das informações quando forem necessários. Com base nas informações obtidas nas fichas cadastrais dos pesquisadores do ano de 2005 a 2010, pode-se constatar que o principal grupo de pesquisadores é composto pelos acadêmicos dos cursos de Comunicação Social, Arquivologia, História e Arquitetura e Urbanismo. Podendo ser explorado melhor os usuários potenciais, ou seja, aqueles que ainda não utilizam do acervo para consulta, mas que podem vir a utilizá-lo, sendo eles: cidadãos comuns, profissionais que utilizam desse material como matéria-prima na sua rotina e usuários virtuais. Por o acervo estar inserido numa Universidade de âmbito federal, este não tem por objetivo gerar lucros, portanto o plano de marketing terá como foco o atendimento com qualidade a esses dois tipos de usuários. Dessa maneira, foram estabelecidas estratégias de marketing com vista à difusão educativa, cultural, editorial e com a utilização de recursos disponibilizados pela informática. Nesse contexto, o plano de marketing foi constituído a partir da redefinição das informações, incorporando novas atividades, juntamente com aquelas aplicadas antes da elaboração deste projeto, empregando táticas que melhor se adaptam a esse tipo de acervo. Observa-se que existem inúmeras estratégias de marketing que podem ser implantadas; a maioria é bem acessível, sendo de baixo custo e de fácil aplicação.

Palavras-chave: Patrimônio Fotográfico. Plano de marketing. Fotografias. Arquivologia.

ABSTRACT

Dissertation
Professional Postgraduate Program in Cultural Heritage
Federal University of Santa Maria

MARKETING PLAN FOR THE PHOTOGRAPHIC COLLECTION OF THE FEDERAL UNIVERSITY OF SANTA MARIA GENERAL ARCHIVE DEPARTMENT

AUTHOR: MARLA EVELINE MARTINS MACHADO
SUPERVISOR: CARLOS BLAYA PEREZ, DR.

The photographic heritage of the General Archive Department (DAG) of the Federal University of Santa Maria (UFSM) is located on the ground floor of the Rectory in University City/Santa Maria. This collection has a large number of photographs that record the history of the first university founded in the city that was not the state capital, thus constituting an important source of scientific research and information. This study aims to develop a marketing plan to disseminate these photographs to the academic community. The DAG collection has, approximately, 85.130 images on flexible negatives, which were produced between 1958 and 2002, and closed its production in the last year, giving way to digital photography, which are recorded on optical disks (CD), a total of 88 CDs, containing about three thousand images produced between 1998 to 2009. The search for information in the collection is made through an updated database, which was developed with the Microsoft Office Access program. It is being implemented a new software for searching, called ICA-AtoM, a multilingual application for easy searching, covering the web environment and totally based on the International Standard for Describing Archives - ISAD(G), which structure is covered by the Brazilian Standard for Archival Description (NOBRADE). The researcher who comes to see the photographic collection must fill out a form containing basic identification information, however, as the marketing plan was established, a new form called Registration Data of the DAG Collection Photo Researchers was adopted, as a way to receive feedback of the information when needed. Based on information obtained from the researchers registration forms of the year 2005 to 2010, it was possible to see that the main research group consists of academics from the Media, Archival Science, History and Architecture and Urbanism courses. It can be best explored potential users, in other words, those who do not yet use the collection for reference, but may use it, they are: ordinary citizens, professionals who use this material as a raw material in their routine and virtual users. Once the collection is located at an Federal University, it doesn't intend to generate profits, so the marketing plan will focus on quality service to these two types of users. Thus, marketing strategies have been established in order to educational, cultural, editorial spread and with the use of computer resources. In this context, the marketing plan was formed from the redefinition of the information, adding new activities, along with those applied prior to the drafting of this project, employing tactics that are best suited to this type of collection. It is observed that there are many marketing strategies that can be deployed, most are accessible, low cost and easy applicable.

Keywords: Photographic Heritage. Marketing plan. Photos. Archival Science.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Recursos humanos e materiais necessários para o Acervo Fotográfico do DAG.....	61
QUADRO 2 – Total do acervo digitalizado até Setembro de 2011.....	83

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Vínculos dos principais pesquisadores do acervo fotográfico do DAG, do ano de 2005 a 2010.....	58
GRÁFICO 2 – Total do percentual dos principais pesquisadores do ano de 2005 até o ano de 2010.....	59
GRÁFICO 3 – Relação entre os totais de imagens analógicas e digitais.....	84

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Negativos flexíveis por período e formato.....	53
TABELA 2 – Demonstrativo do orçamento para a compra de brindes para o DAG.....	81

LISTA FIGURAS

FIGURA 1 – Exemplo de Daguerreótipo.....	27
FIGURA 2 – Exemplo de Ambrótipo.....	28
FIGURA 3 – Exemplo de Ferrótipo.....	28
FIGURA 4 – Exemplo de Negativo.....	29
FIGURA 5 – Estrutura de um Plano de Marketing típico.....	41
FIGURA 6 – Significado da palavra SWOT.....	42
FIGURA 7 – Exemplo de como funciona a Análise SWOT.....	43
FIGURA 8 – Sala do Setor de Serviços Fotográficos, localizada no 9º andar do Prédio 47 da Cidade Universitária.....	50
FIGURA 9 – Arquivo de aço modelo fichário, para acondicionar negativos.....	54
FIGURA 10 – Arquivo de aço, modelo gavetas, para acondicionar fotografias em pastas suspensas.....	54
FIGURA 11 – Envelope para acondicionar negativos.....	55
FIGURA 12 – Tela de entrada do formulário eletrônico de descrição de fotografias.....	56
FIGURA 13 – Tela de dados de identificação de formulário eletrônico de descrição de fotografias.....	57
FIGURA 14 – Trabalhos já realizados no site do DAG na área de difusão de arquivos.	62
FIGURA 15 – Trabalhos já realizados no site do DAG na área de difusão de arquivos.	63
FIGURA 16 – Versão atualizada do site do DAG.....	63
FIGURA 17 – Organograma da UFSM.....	67
FIGURA 18 – Estrutura organizacional do DAG.....	68
FIGURA 19 – Organograma do Departamento de Arquivo Geral.....	69
FIGURA 20 – Processo informativo de difusão de documentos fotográficos.....	70
FIGURA 21 – Modelo de e-mail de aniversário que poderá se encaminhado aos pesquisadores.....	71
FIGURA 22 – Divulgação do evento, através da página virtual da UFSM.....	76
FIGURA 23 – Link de participação do acervo fotográfico do DAG, na página virtual da Revista Conexão UFSM.....	77
FIGURA 24 – Grife da UFSM.....	79

FIGURA 25 – Exemplo de produtos de difusão.....	80
FIGURA 26 – Página inicial do blog do Patrimônio Fotográfico da UFSM.....	86

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APUSP	Arquivo Público do Estado de São Paulo
CAL	Centro de Artes e Letras
CCNE	Centro de Ciências Naturais e Exatas
CCR	Centro de Ciências Rurais
CCS	Centro de Ciências da Saúde
CCSH	Centro de Ciências Sociais e Humanas
CD	<i>Compact disk</i>
CDH/FURG	Centro de Documentação Histórica da Universidade Federal de Rio Grande
CPD	Centro de Processamento de Dados
CT	Centro de Tecnologia
DAG	Departamento de Arquivo Geral
DERCA	Departamento de Registro e Controle Acadêmico
DVD	<i>Digital versatile disc</i>
EAD	Ensino a Distância
ICA-Atom	Conselho Internacional de Arquivos - Acesso à Memória
NEP	Núcleo de Estudos de Patrimônio e Memória
NOBRADE	Norma Brasileira de Descrição
PPGPPC	Programa de Pós-Graduação Profissionalizante em Patrimônio Cultural
PROINFRA	Pró-Reitoria de Infra Estrutura
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEPIADES	Modelo para descrição de coleções fotográficas
TTD	Tabela de Temporalidade de Documentos

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro de levantamento de dados.....	107
APÊNDICE B – Formulário de cadastro dos usuários e monitoramento das consultas realizadas no conjunto fotográfico.....	109

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A – Formulário para o preenchimento do pesquisador para o controle de pesquisas.....	98
ANEXO B – Painéis da Exposição “Memórias da UFSM”.....	99

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	20
1 METODOLOGIA	22
1.1 Caracterização do estudo de pesquisa	22
1.2 Formulação do problema	23
1.3 Questões de pesquisa	23
1.4 Delineamento da pesquisa.....	23
1.5 Delimitação da pesquisa.....	24
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	25
2.1 Fotografia	25
2.1.1 Os Processos Fotográficos e as Características das Fotografias.....	26
2.2 Patrimônio cultural	30
2.2.1 Identidade cultural	32
2.3 Marketing	34
2.3.1 Plano estratégico na consolidação das atividades de marketing	36
2.3.2 As etapas do planejamento de marketing	37
2.3.2.1 Análise das oportunidades	38
2.3.2.2 Desenvolvimento de estratégias mercadológicas	39
2.3.3 Plano de marketing	41
2.3.4 O processo de entrega de valor aos arquivos.....	44
2.3.5 Posicionamento e controle de marketing.....	45
3 HISTÓRICO	47
3.1 Histórico da Universidade Federal de Santa Maria	47
3.2 Histórico do Departamento de Arquivo Geral	47
3.3 Acervo Fotográfico da UFSM	49
4 PROPOSTA PARA A CRIAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA O ACERVO FOTOGRÁFICO DA UFSM	52
4.1 Análise da situação	52
4.2 Pesquisa de marketing	62
4.3 Estratégias de marketing	64
4.3.1 Visitas guiadas ao DAG	72
4.3.2 Aulas no acervo	73
4.3.3 Exposições Fotográficas	73
4.3.4 Campanhas para coleta de fotografias e depoimentos.....	74
4.3.5 Profitecs	74
4.3.6 Promoção de eventos	75
4.3.7 Mídia.....	76
4.3.7.2 Difusão Editorial	76
4.3.7.2 Publicações Técnicas	78
4.3.8 Produtos	79
4.3.9 Jogos didáticos.....	81
4.3.10 Divulgação das atividades do patrimônio fotográfico do DAG	82
4.3.11 Reprodução de acervos particulares.....	82
4.3.12 Catálogos virtuais de fotografias	82
4.3.13 Folhetos online e impressos.....	84

4.3.14 Reformulação do site do DAG	85
CONCLUSÃO	87
REFERÊNCIAS	89
ANEXOS	97
APÊNDICES.....	106

INTRODUÇÃO

O Departamento de Arquivo Geral (DAG) é um órgão complementar da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), que dentre os seus objetivos está a preservação do Fundo Documental da UFSM, servindo como referência, informação, prova ou fonte de pesquisa científica, além de supervisionar as atividades relacionadas aos arquivos setoriais e ao arquivo permanente.

O acervo fotográfico da instituição é rico em imagens que contam a história da UFSM, desde os atos que precederam a sua criação, constituindo-se numa importante fonte de pesquisa. A ideia da realização deste estudo surgiu ao constatar através de fichas cadastrais dos pesquisadores que este, estava tendo baixo índice de utilização para pesquisas. Assim, percebeu-se que muitas pessoas do meio acadêmico não sabem da existência deste acervo fotográfico, muito menos de sua importância.

Nesse sentido, sugere-se a utilização das técnicas de marketing para divulgá-lo frente à sociedade em geral, para que todos saibam que a UFSM possui um patrimônio fotográfico de grande importância e que a sua utilização está aberta tanto para a comunidade acadêmica quanto para o cidadão comum.

No mundo globalizado e altamente competitivo, a busca por informações de maneira rápida e eficiente é um dos fatores decisivos para alcançar o sucesso. Para que isso aconteça, é necessário ter um acervo fotográfico bem organizado e torná-lo conhecido do grande público, através de um plano de marketing bem elaborado. A administração e a arquivística colaboram para isso, pois a primeira torna o arquivo visível a todos que necessitam, e, a segunda, torna-o organizado e acessível.

A Universidade Federal de Santa Maria foi a primeira Universidade Federal fundada em uma cidade que não era uma capital de Estado, tendo como objetivo impulsionar o progresso da sua região. Seu idealizador e primeiro Reitor, o Professor José Mariano da Rocha Filho, sempre se preocupou em registrar fotograficamente todas as ações desenvolvidas para a criação e consolidação da UFSM, enviando esses registros para os meios de comunicação, além de manter os originais arquivados.

Com essa atitude, buscava mostrar a todos o quanto seus atos eram de importância para a região, obtendo, assim, o prestígio e estima de seus conterrâneos. Nas últimas cinco

décadas foram gerados milhares de registros fotográficos das ações desenvolvidas, os quais, atualmente, servem como fonte de pesquisas.

Nesse contexto, Martins (2006) afirma que o marketing possui alguns pontos relevantes que devem ser estudados para a sua elaboração, tais como: necessidade de planejamento de metas da empresa, assim como execução e controle dessas metas; análise do mercado e da demanda; definição de estratégias que promoverão os serviços e produtos oferecidos pela instituição.

Portanto, para desenvolver todo o potencial informacional do acervo, é necessário que proceda-se a um trabalho de marketing. De acordo com Churchill e Peter (2003), os planos de Marketing auxiliam na identificação dos pontos em que os esforços devem ser concentrados, além de observar e tirar melhor proveito das oportunidades.

Nesse sentido, o presente estudo visa responder ao seguinte questionamento: De que forma pode-se tornar o Acervo Fotográfico do DAG da UFSM mais conhecido e utilizado? Tal problema de pesquisa resulta no seguinte objetivo geral: ter como produto dessa dissertação um plano de marketing para o Acervo Fotográfico do Departamento de Arquivo Geral da UFSM, com o intuito de incrementar sua potencialidade como fonte de pesquisa.

A seguir, apresentam-se os objetivos específicos, que contribuirão para a consecução do objetivo geral.

- Descrever como o acervo fotográfico está estruturado e organizado, bem como o seu público-alvo;
- Elencar quais são os pontos fortes e fracos do patrimônio fotográfico;
- Propor a definição de missão, visão e valores para o Departamento;
- Verificar quais recursos e instrumentos que são mais eficientes para a difusão de acervos fotográficos;
- Elaborar uma proposta de ações de marketing a serem desenvolvidas pelo DAG para potencialização do acervo fotográfico.

1 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos desejados numa pesquisa científica, precisa-se seguir normas e sistemáticas, de acordo com a metodologia utilizada. Dessa maneira, nesse capítulo será detalhado o caminho traçado para se chegar a tais resultados. Conforme Gil (2002, p.63), “a pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas teóricos ou práticos com o emprego de processos científicos.”

A finalidade da atividade científica é a obtenção de verdade, por intermédio da comprovação de hipóteses, que por sua vez, são pontes entre a observação da realidade e a teoria científica, que explica a realidade. O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (LAKATOS e MARCONI, 2004, p.46).

Com isso, pode-se concluir que a escolha do método de pesquisa adequado é um dos fatores que mais tem influência no resultado dessa pesquisa. Quando estudado e analisado corretamente, escolhendo as normas e métodos que melhor se adaptam à pesquisa, mais fácil será de obter os objetivos desejados.

1.1 Caracterização do estudo de pesquisa

Essa pesquisa científica se caracteriza como descritiva e exploratória. Para Boaventura (2004, p.57), “as pesquisas descritivas identificam características de determinada população ou fenômeno.”. O levantamento de dados pertinentes foi feito através de conversas informais com os funcionários e através de observação direta, sem interferência da pesquisadora. De acordo com Cervo e Bervian (2006, p. 53), “é necessário estabelecer, com critério, as questões mais importantes a serem propostas e que interessam ser conhecidas, de acordo com os objetivos.”

E, por fim, adotou-se a pesquisa exploratória, com a utilização de recursos como entrevistas, tendo um roteiro estruturado (apêndice A), estabelecendo um diálogo entre o pesquisador e o entrevistado, permitindo, assim, uma sondagem mais profunda do Acervo Fotográfico do DAG e do foco da pesquisa. A entrevista com as arquivistas responsáveis pelo

departamento e as observações diretas da rotina e hábitos do DAG ocorreram no período entre o segundo semestre de 2010 e o primeiro semestre de 2011.

1.2 Formulação do problema

Para Rudio (2007, p. 94), o problema de pesquisa é “uma exigência imprescindível e condição fundamental para que possam surgir as outras etapas do método. Sem uma formulação bem feita do problema, não se sabe que solução se procura.”

A definição do problema terá como objetivo nortear o rumo do trabalho; por isso deve ser elaborado de forma clara, precisa e empírica. Para a delimitação do problema se estabeleceu o seguinte questionamento: De que forma pode-se tornar o Acervo Fotográfico do DAG da UFSM mais conhecido e utilizado?

1.3 Questões de pesquisa

Alguma atividade de marketing ou programas de difusão já foram aplicados anteriormente no acervo fotográfico do Departamento de Arquivo Geral da UFSM?

Como é possível descrever um diagnóstico da situação observada no patrimônio fotográfico, com ênfase no plano de marketing?

Quais são os recursos que se pode utilizar no plano de marketing para o acervo fotográfico?

Quais são as vantagens que o plano de marketing pode apresentar para a difusão do acervo fotográfico?

1.4 Delineamento da pesquisa

Considera-se como delineamento da pesquisa a elaboração de um planejamento de como o estudo será estruturado através de análises e interpretações sobre o tema em foco.

A pesquisa em administração é uma investigação científica. Mas sua terminologia difere, dependendo do que motiva um determinado estudo. A pesquisa em administração aplicada é motivada por uma tentativa de resolver um determinado problema enfrentado por uma certa organização (HAIR et al., 2006, p.32).

A presente pesquisa tem como método o estudo de caso na área de marketing, sendo aplicado no acervo fotográfico do Departamento de Arquivo Geral da UFSM. Conforme Gil (2002, p.54), estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.”

Quanto à pesquisa, caracteriza-se como qualitativa, pois engloba a pesquisa, a coleta, a análise e a interpretação dos dados. Tem-se, então, como foco principal a realização de um estudo no patrimônio fotográfico da UFSM e, posteriormente, na elaboração de um plano de marketing, com o intuito de aprimorar a imagem e o reconhecimento do acervo fotográfico, frente ao seu público-alvo.

Foi utilizado para a coleta dos dados um roteiro de entrevista com 15 questões referentes ao acervo, aplicado aos arquivistas responsáveis pelo seu funcionamento e administração. Finalizada a coleta, realizou-se uma análise desses dados de forma qualitativa.

A partir dessa primeira fase do trabalho, serão reunidas todas as informações e discutidos os problemas detectados, gerando um diagnóstico da atual situação do acervo. Após a compreensão da realidade informacional do patrimônio fotográfico da UFSM, foi possível elaborar uma proposta baseada nos princípios administrativos, focando sempre no tema do trabalho: o marketing. A fundamentação teórica foi essencial para compreender melhor o plano de marketing.

1.5 Delimitação da pesquisa

A presente pesquisa propõe um estudo no patrimônio fotográfico do Departamento de Arquivo Geral da Universidade Federal de Santa Maria, a fim de avaliar as atividades de marketing. Para a análise de dados, partiu-se de uma pesquisa bibliográfica, tendo como base o referencial teórico dos autores de destaque na área; a pesquisa descritiva, identificando características e fazendo uma análise do departamento em que será aplicado o plano de marketing; e, por fim, estabeleceu-se uma pesquisa exploratória, conduzindo o pesquisador ao reconhecimento de oportunidades e decisões eficazes. Sendo assim, vale ressaltar que a pesquisa se delimita ao âmbito do Acervo Fotográfico do Departamento de Arquivo Geral da UFSM.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica é a fundamentação teórica com base no tema do trabalho. Serão abordados vários autores que contribuirão para o desenvolvimento dessa pesquisa, que tem o intuito de desenvolver um plano de marketing para o Patrimônio Fotográfico do DAG da UFSM, pois este não é conhecido pela comunidade acadêmica. Portanto, percebe-se a necessidade de sua criação.

Dessa maneira, pretende-se tornar o acervo mais divulgado, mostrando a importância das fotografias que foram adquiridas no decorrer dos anos através das atividades e funções da instituição e também um pouco da história da UFSM. Os tópicos levantados nessa pesquisa bibliográfica se referem ao planejamento de marketing, arquivologia e acervo fotográfico, sendo feita, após, uma proposta para o conjunto fotográfico da UFSM.

2.1 Fotografia

A fotografia foi inventada no ano de 1826, pelo francês Joseph Nicéphore Niépce. Porém, Antoine Hercules Romuald Florence (1833) foi o primeiro a utilizar a expressão “fotografia”, que vem do grego (foto – luz, e grafia – escrita/gravação). A criação da fotografia é um acúmulo de avanços por parte de muitos investimentos.

De acordo com Kossoy (2001, p. 27), a descoberta da fotografia propiciaria “a inusitada possibilidade de autoconhecimento e recordação, de criação artística (e, portanto, de ampliação dos horizontes da arte), de documentação e denúncia graças a sua natureza testemunhal”.

Portanto, a fotografia deixou de ser um mero instrumento ilustrativo da pesquisa para assumir o papel de documento, fundamental à produção do conhecimento. Por sua vez, Fillipi (2002) afirma que através da compreensão dos registros fotográficos é possível obter dados que os documentos textuais não registram, sendo estes matérias-primas fundamentais ao conhecimento da história, de acontecimentos e grupos sociais.

Dessa maneira, a imagem fotográfica é empregada em várias áreas do conhecimento e, em cada uma delas, ganha um significado diferente.

César e Piovesan (2007) salientam em sua obra o trabalho do fotógrafo Walter Firmo, que escreveu no seu livro “Imagem da Fotografia Brasileira” que a função da fotografia no fotojornalismo é de passar a verdade, mostrar aquilo que efetivamente está acontecendo, sempre dando ênfase ao impacto que a imagem passará aos espectadores.

Porém, a função da fotografia na publicidade e na moda é a de vender um produto, sendo o estilo fotográfico o mais comercial entre todos. Normalmente é feita sob encomenda pelo cliente. Para César e Piovan (2007), a fotopublicidade é diferente, pois não registra fatos, não retém lembranças e, normalmente, são feitas em estúdios fotográficos.

Poder-se-ia complementar dizendo que a função da fotografia na arquivística é a de servir de registro, sendo que os documentos mais encontrados nos arquivos são os textuais e em segundo lugar aparecem os fotográficos. Devido a essa importância, é fundamental o estabelecimento de políticas de preservação dos acervos, considerando-se, principalmente, o seu potencial de pesquisa, enquanto agente de memória e fonte histórica.

Independente de qual área ou função que a fotografia venha a assumir, é importante que ela tenha uma boa qualidade. Para isso, é fundamental mantê-la armazenada em boas condições de uso e ter conhecimentos de suas características e dos processos utilizados em sua confecção ou elaboração. Dessa maneira, entende-se como processos fotográficos os diversos procedimentos químicos que existiram no decorrer da história da fotografia, sendo detalhado, a seguir, alguns deles.

2.1.1 Os Processos Fotográficos e as Características das Fotografias

O daguerreótipo foi descoberto no ano de 1835 por Louis Jaques Mandé Daguerre, sendo aperfeiçoado até o ano de 1839, consiste de uma chapa de cobre coberta com uma fina camada de prata que era sensibilizada com o vapor de iodo, formando, assim, o iodeto de prata. Dessa forma, a chapa adquiria tons dourados e tinha sua sensibilidade à luz aumentada. Após exposta, a imagem latente se tornava visível através da ação de vapor de mercúrio. Para fixação, esta chapa era submersa em uma solução de cloreto de sódio ou hipossulfeto de sódio.

Os daguerreótipos deviam ser acondicionados em estojos de madeira (figura 1) e a imagem coberta por uma lâmina de vidro para evitar o contato com o ar, que pode provocar sua oxidação.



Figura 1- Exemplo de Daguerreótipo

Fonte: <http://4portasnamesa.blogspot.com/2009/01/fotografia-e-arte.html>. Acesso em: 21 de Fevereiro de 2012.

Assim, Filippi (2002, p.20) definia daguerreótipo como o processo em que “usava-se a placa de cobre como suporte e, em uma fina camada de prata, formava-se a imagem bem definida, revelada com vapores de mercúrio.”

O ambrótipo é uma opção mais barata que o daguerreótipo, sendo apresentada nos mesmos estojos luxuosos de madeira. Foi criado pelo inglês Frederick Scott Archer, em 1851, em parceria com Peter W. Fry, sendo mais tarde aperfeiçoado por James Ambrose Cutting. A palavra ambrótipo é derivada do grego *ambrotos* (imortal) e *typos* (imagem).

Define-se, ainda, o ambrótipo como um negativo subexposto que apresenta uma imagem positiva ao receber um cartão escuro ao fundo. Revela-se o colódio com um banho de sulfato de ferro a 90°C, o que torna a emulsão “esbranquiçada”. Depois de seca, ela recebe um veludo preto ou um verniz escuro no verso. Ou seja, é o processo em que se empregavam negativos de vidro com emulsão de colódio úmido, subexpostos e montados sobre fundo negro para produzir o efeito visual de positivos. Através da figura 2, podemos ver um exemplo de ambrótipo.



Figura 2- Exemplo de Ambrótipo

Fonte: http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_IC/Enc_Obras/dsp_dados_obra.cfm?cd_obra=28644&cd_idioma=28557&cd_verbete=6573. Acesso em: 09 de Janeiro de 2012.

O ferrótipo foi inventado por Adolphe Alexandre Martin, em 1852, consistindo em uma imagem formada sobre uma emulsão à base de colódio e sais de prata, como o ambrótipo, tendo, porém, como suporte uma fina chapa de metal pintada de preto e/ou envernizada, gerando, assim, uma imagem positiva. No que se refere ao ferrótipo, pode ser encontrado em joias, álbuns e, principalmente, nos mesmos estojos utilizados para os ambrótipos e daguerreótipos, dificultando, nesse caso, a sua identificação. Pode-se analisar o exemplo de ferrótipo através da figura 3.

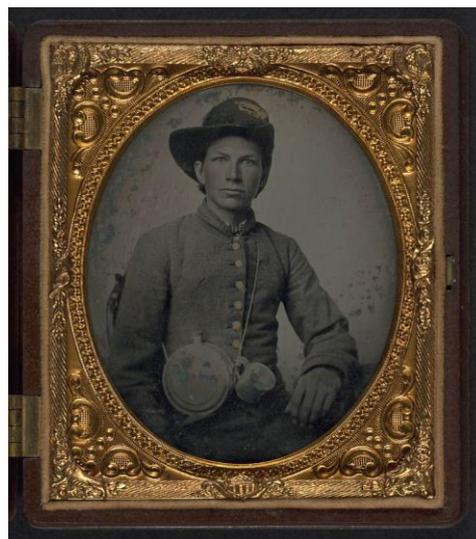


Figura 3- Exemplo de ferrótipo

Fonte: <http://veja.abril.com.br/blog/sobre-imagens/classicos/a-guerra-civil-americana/>. Acesso em: 09 de Janeiro de 2012

O processamento de imagens é a revelação fotográfica que conta com banhos de revelador, interruptor, fixador, lavagem e secagem. Ou seja, é o processo de transformação da imagem latente registrada no filme fotográfico em imagem visível através de processo químico.

Dessa maneira, pode-se observar que o processamento trata de dois procedimentos, um para obtenção de um negativo e outro para a obtenção de uma cópia em papel. Portanto, aquilo que normalmente chamamos de revelação (que vem a ser a primeira etapa) é, na verdade, um processamento, razão pela qual este é um termo mais adequado para denominá-lo.

Conforme Frederick (1975), negativo se refere ao filme fotográfico, sendo uma imagem negativa através da inversão de tons (polaridade) de uma imagem normal, ou seja, as áreas claras ou transparentes representam os tons escuros do assunto original, e, assim inversamente, as áreas escuras representando os tons claros da imagem, como se pode analisar através da figura 04.



Figura 4 - Exemplo de negativo

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/agriculturasp/5306706484/>. Acesso em: 22 de Maio de 2012.

O processamento de imagens em preto e branco consiste em cinco momentos, são eles: revelador, interruptor, fixador, lavagem e secagem.

Os reveladores têm a função de transformar os halogêneos de prata que foram sensibilizados pela luz em prata metálica negra. Conforme Zuanetti et. al. (2004, p.186), “revelador é a solução que converte a imagem latente de um filme ou papel exposto em imagem visível.” Deve-se ficar balançando a bandeja durante o processo de revelação até que a imagem esteja completamente revelada.

De acordo Peter (1999), o banho interruptor serve para neutralizar a alcalinidade do revelador retida pela emulsão e faz com que o processo de revelação pare, sendo que esse processo cessa a ação do revelador. São compostos normalmente por ácido acético.

Fixador serve para fixar a prata metálica negra e retirar os halogêneos de prata não sensibilizados. A fixação acontece dissolvendo-se o haleto de prata em uma solução, fazendo com que o filme perca a sensibilidade à luz, garantindo a não alteração da imagem já revelada.

Nessa etapa, a fotografia deverá permanecer por, aproximadamente, cinco minutos, movimentando-a sempre enquanto permanecer nessa bandeja. A partir desse momento, pode-se acender a luz branca.

A lavagem tem como objetivo retirar os resíduos dos produtos químicos utilizados no processamento. As fotografias, quando imersas na água, devem ficar, aproximadamente, trinta minutos. Convém mantê-las em movimento para não aderirem umas às outras.

E, por fim, a secagem, que consiste em retirar toda a umidade, deixando, assim, a emulsão à base de “gelatina” menos sensível. A forma mais simples consiste em colocar as cópias em papel sobre um tecido branco.

Os registros fotográficos são um patrimônio material, independente do processo ou suporte da imagem. Por meio deles, são registrados fatos com uma riqueza de detalhes que poderiam ser esquecidos com o decorrer do tempo, além de auxiliarem as gerações futuras a preservarem o passado, permitindo que tenham acesso a esta forma de registro tão importante.

2.2 Patrimônio cultural

As fotografias são uma forma de patrimônio histórico e cultural, pois permitem o registro de identidades ao longo do tempo. O conceito de patrimônio cultural adotado no Brasil remonta ao Decreto-Lei nº. 25 (30/11/1937), através do qual se pode entender como patrimônio histórico/cultural o conjunto de bens que sejam de interesse público, sendo que

estes devem ser considerados parte integrante do patrimônio artístico/histórico nacional, e, depois, inscritos separadamente ou agrupados no Livro Tombo.

São exemplos de patrimônio cultural as formas de expressão, os modos de criar, fazer, viver; as invenções científicas, artísticas e tecnológicas; as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

Além disso, existe uma instituição, criada em 1937, que executa as ações desta área, organizando a proteção do patrimônio: o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Esse instituto tem como objetivo promover e coordenar o processo de preservação do Patrimônio Cultural Brasileiro para fortalecer identidades, garantir o direito à memória e contribuir para o desenvolvimento socioeconômico do país.

Ainda nesse sentido, Milder (2005) afirma que patrimônio é o acúmulo de experiências de um indivíduo, ou seja, quando há a lembrança de pessoas, de momentos e/ou de pessoas importantes, e se aprende a fazer e a falar com os outros, repassando, dessa maneira, memórias pessoais e histórias que são importantes no meio em que se vive. Conclui-se que patrimônio, nessa concepção, são memórias que têm um significado importante para um grupo de pessoas, sendo fundamentais a sua preservação para não perdê-las no decorrer do tempo e transmiti-las para as gerações futuras.

O patrimônio é preservado para uma pessoa saber sobre ou ter lembranças de seus antepassados. Atualmente, percebe-se que o cenário da educação patrimonial está bastante mudado, tendo, as crianças, maior consciência da importância do patrimônio para a comunidade em geral, ajudando, assim, em sua preservação e se tornando adultos responsáveis pelo meio em que vivem.

Conforme Maia (2006), pode-se entender como patrimônio imaterial as heranças que não podem ser tocadas; por isso, também são chamadas intangíveis. Essas lembranças se encontram no imaginário das pessoas, mas só são compreendidas se tiverem uma representação material. Por exemplo, uma festa católica não pode ser tocada, assim como se toca uma escultura ou uma igreja, passando a existir se – e somente – acreditar-se na imagem do santo e na própria igreja que e na qual se realiza a festa.

O patrimônio cultural imaterial se transmite de geração em geração e é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade (MILDER, 2006, p.93).

Ainda nesse contexto, Oliveira (2008, p.133) afirma que “para alguns antropólogos seria melhor falar em patrimônio intangível em vez de patrimônio imaterial. Intangível remeteria ao transitório, fugaz.” Portanto, essa definição salienta que esses bens precisam ser atualizados constantemente, necessitam de um registro do saber e dependem de indivíduos, grupos ou comunidades.

Para Paes, Bruhns e Serrano (2007, p. 27), é importante esclarecer que “patrimônio natural, material ou imaterial é, sempre, patrimônio cultural. A natureza e seus processos têm a sua própria lógica e dinâmica, mas a patrimonialização da natureza é uma ação política e cultural.” Nesse contexto, Fonseca (1997) afirma que o histórico e o artístico assumem uma dimensão instrumental, e passam a ser utilizados na construção de uma representação da nação.

Com isso, nesse processo se aprende a fazer parte de um grupo social, construindo-se, assim, a própria identidade. De acordo com Bessegatto (2004, p.35), “reconhecer que todos os povos produzem cultura e que cada um tem uma forma diferente de se expressar é aceitar a diversidade cultural.” Conforme a Defesa Civil do Patrimônio Histórico (DEFENDER) a identidade de uma população se faz, também, através da preservação do Patrimônio Cultural. Este patrimônio deve ser visto como um grande acervo, que é o registro de acontecimentos e fases da história de uma cidade.

2.2.1 Identidade cultural

No mundo moderno, as culturas nas quais os sujeitos nascem se estabelecem como uma das principais fontes de identidade cultural, pois são definimos, por vezes, como ingleses, ou galeses, ou indianos, ou jamaicanos, por exemplo. Para Oliveira (2008, p.10), “os chamados símbolos nacionais – bandeiras, hinos, feriados, heróis, moeda – foram criados e divulgados exatamente por facilitarem o sentimento de identidade.” Sendo as fotografias uma das principais formas de registro de identidades destes diferentes grupos.

Ainda nesse contexto, Cucho (2002) afirma que o conceito de identidade social não se vincula apenas ao individual. Este é definido por um conjunto de características que possuem vinculações com o sistema social, ou seja, vincula-se a uma classe de idade, a uma classe social, entre outras classes, permitindo que o indivíduo esteja localizado socialmente.

Dessa maneira, constitui-se uma “comunidade imaginária”, ou seja, um universo/sociedade no qual os indivíduos se inserem por possuir maior identificação. De acordo com Hall (2006), o que se pode entender e incluir numa “comunidade imaginada” são: as memórias do passado, o desejo por viver em conjunto e a perpetuação da herança.

O indivíduo nasce num determinado espaço e assimila a cultura a sua volta; em certas cidades, isso fica bastante evidenciado: as pessoas sentem um enorme orgulho do local onde vivem ou nasceram chegando a deixar isso bastante claro em seus hábitos e costumes.

Essa relação social, mediada por bens, de base mais afetiva que racional e relacionada ao processo de construção de uma identidade coletiva – a identidade nacional – pressupõe certo grau de consenso quanto ao valor atribuído a esses bens, que justifique, inclusive, o investimento na sua proteção (FONSECA, 1997, p.31).

Conforme Bellotto (2004), a memória de uma cidade, de uma entidade ou de uma pessoa não é a sua história, e, sim, o processo de verificação do historiador. Logo, história é o resultado de uma interação entre documento, documentado e historiador, ou seja, memória é um banco de dados e história uma análise crítica interpretativa. Para Silva (2002), a memória faz parte da construção social, sendo a formação de imagem necessária para os processos de constituição e reforço da identidade individual, coletiva e nacional. Dessa maneira, memória é um processo psicossocial de representação de si próprio, reorganizando simbolicamente o universo das pessoas, das coisas, imagens e representações.

Pode-se considerar que existem dois tipos principais de identidade: individual e coletiva. O processo de construção da identidade individual se dá através da criação da imagem de si, para si e para os outros.

Conforme Hall (2002), a identidade coletiva, ou também chamada de nacional, formou-se desde que as nações se tornaram Estados, pois estes produzem sentimentos e símbolos que são representados nos valores da cultura nacional, tendo seus sentidos e significações. Ainda nesse contexto, Debiaggi e Paiva (2004, p. 258) afirmam que “a nação precisa de um instrumento pelo qual seja transmitido o discurso ideológico, que constrói a hegemonia cultural da nacionalidade. Essa ideologia tece a forma como é imaginada a comunidade nacional.”

Para Burke (2008), a ideia de cultura implica a ideia de tradição, ou seja, de certos tipos de conhecimentos e habilidades herdados de uma geração à seguinte, estabelecendo-as, dessa maneira, como múltiplas tradições, em que podem coexistir facilmente na mesma sociedade, entregando-se um processo de valores.

2.3 Marketing

Um dos melhores recursos utilizados pelo marketing é a fotografia, pois permite a compreensão da mensagem independente do “usuário” conhecer o idioma utilizado pela instituição/ grupo, uma ferramenta simples, de fácil compreensão.

Assim, falta uma cultura de marketing a fim de como divulgar essas fotografias, além de atender e lidar com seus pesquisadores. De acordo com Chaoubah e Barquette (2007), a evolução dos negócios e mercados vem transformando o cenário no qual os profissionais da área de marketing atuam, impondo-lhes difíceis atribuições.

Marketing é definido como um processo social de oferta e troca de produtos e serviços entre pessoas ou grupos de pessoas. De maneira geral, a função de um administrador de marketing consiste em conhecer e selecionar mercados, planejar e conceber produtos e serviços, determinar preços, definir canais de distribuição e promover bens (KOTLER, 2000, p. 29)

Assim sendo, para compreender porque o marketing é a força motora da economia global, pode-se observar, então, a evolução das práticas de marketing para entender como se chegou até os dias atuais. Dessa forma, muitas organizações orientadas para o mercado passaram por quatro estágios: a era da produção; a era das vendas; a era do conceito de marketing; e a era do cliente.

Segundo Lima et al. (2006), a era da produção concentra na filosofia dos negócios na eficiência da fabricação, na qual a crença de que se bons produtos tivessem preços acessíveis e fossem amplamente disponíveis, o público ficaria satisfeito, tendo como foco exclusivo o produto. Porém, com a queda do desempenho das empresas orientadas para a produção, surge o foco nas vendas.

Dessa maneira, a era das vendas tinha como objetivo encontrar clientes para os estoques não vendidos, resultado da era da produção. Para Lima et al. (2006, p. 23), “essa estratégia apresenta dois problemas interligados: a empresa não consegue se manter a longo prazo e aumenta o seu perfil de risco.” A palavra “marqueteiro” veio dessa época, em que houve a prática distorcida da orientação para as vendas, ou seja, da promoção por vezes enganosa, sem nenhum compromisso com a qualidade do produto em longo prazo, gerando, assim, boa parte dos preconceitos contra os profissionais de marketing.

A era do marketing tem o foco nas necessidades e desejos dos clientes. Do ponto de vista de Czinkota et al. (2001), essa era teve como base o conhecimento adquirido através dos

erros cometidos durante as eras da produção e das vendas. As instituições começaram a considerar o valor das informações de mercado como prioritárias para fazer os planos para produção. Com isso, surgiu a era do marketing, caracterizada pela importância colocada na identificação e satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor antes de produzir os produtos ou serviços.

Para Kerin et al. (2007), a era do cliente é marcada pela implementação do conceito de marketing, com orientação de mercado. Com isso, uma instituição que possui esse foco concentra seus esforços em: coletar continuamente informações sobre as necessidades dos consumidores; compartilhar essa informação com todos os departamentos; e usá-la para criar valor para o cliente. O resultado é a atual “era do cliente”, na qual empresas buscam continuamente satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes. Dessa maneira, pode-se citar como exemplo o acervo fotográfico, que tem como função atender, de maneira satisfatória, às necessidades de seus usuários, sempre identificando rapidamente o que o pesquisador deseja.

Não pode-se deixar de salientar o marketing social, que, segundo Pérez Romero (2004), é a aplicação dos princípios e técnicas do marketing em programas que tenham como objetivo contribuir e beneficiar a comunidade, ou seja, modificar ideias, crenças, atitudes e valores, a fim de melhorar a vida em sociedade.

Conforme Pringle e Thompson (2000, p.03) “o marketing para causas sociais pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”. Podemos citar como exemplo dessa atividade de marketing a aliança entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente.

Para Neves (2001) a aplicação do marketing social possui algumas vantagens entre elas: proteção e valorização da imagem institucional/marca; proteção à reputação da empresa; credibilidade no mercado; imagem corporativa positiva; diferenciação da empresa ou da marca; publicidade espontânea favorável; segurança patrimonial, proteção da empresa de boicotes no mercado; redução de riscos; novos clientes; lealdade do cliente interno e externo; longevidade a marca; contribuição para um mundo melhor; entre outras vantagens.

Portanto, o marketing pode ser considerado fator estratégico de uma empresa segundo Lima et al. (2006, p. 95), “convém estruturar um plano de marketing que contemple o desdobramento de suas ações em todos os níveis da empresa, e que controle a sua implementação”; com isso, a escolha da estratégia de marketing depende da posição ocupada pela empresa no mercado e das oportunidades e desafios com que ela se depara.

2.3.1 Plano estratégico na consolidação das atividades de marketing

Sandhusen (2003) diz que por meio do planejamento de marketing os administradores entendem e explicam as influências ambientais favoráveis e desfavoráveis sobre possíveis mercados e identificam, deliberam e medem os segmentos de mercado-alvo consistentes com as missões, objetivos e recursos da empresa.

O planejamento estratégico é bastante importante, pois à medida que um arquivo cresce, aumenta também o número de decisões e ações a serem tomadas, com isso, este ajuda a instituição a se nortear frente a essas dúvidas.

Portanto, pode-se concluir que planejamento estratégico é a ordenação estratégica no tempo. Para Rocha (1987), a primeira etapa no processo de planejamento consiste na análise das oportunidades e ameaças no ambiente em que atua a empresa, assim como a análise dos pontos fortes e fracos da própria empresa; com isso, permitir-se-á que a empresa identifique um conjunto de oportunidades estratégicas. A segunda etapa do processo é a análise competitiva, que são medidas de como se antecipar e como reagir frente à concorrência, como explorar recursos, entre outros fatores de produto-mercado.

Para Westwood (1996), a diferença entre o planejamento tradicional e o estratégico é que no primeiro, todas as informações pertinentes estão disponíveis no início do processo, ao passo que o planejamento estratégico é idealizado para reagir e explorar novas informações conforme tome conhecimento.

De acordo com Lima et al. (2006, p. 102), “planejamento estratégico é um processo que, alicerçado com a missão, visão, princípios e valores da organização, define as estratégias a serem adotadas para alcançar os objetivos”. Ainda nesta linha de raciocínio, Hartline, Junior e Luck (2000) dizem que para a empresa entender a sua própria missão e atingir suas metas e objetivos, ela necessita de uma estratégia.

As estratégias de marketing envolvem a seleção e a análise do público-alvo (grupo de pessoas que a organização deseja atingir) e a criação e a manutenção de um composto de marketing apropriado (produto, distribuição, preço e promoção), que satisfaça as necessidades dos consumidores desses mercados-alvos. Nesse sentido, a utilização do planejamento de marketing pode trazer inúmeros benefícios às organizações.

No arquivo, o planejamento de marketing deve ser pensado de forma a satisfazer as necessidades dos usuários e, também, torná-lo visível frente ao público que se quer atingir,

pois, muitas vezes, esse arquivo tem todas as ferramentas para um bom trabalho, porém não tem visibilidade diante dos seus usuários.

2.3.2 As etapas do planejamento de marketing

Uma pesquisa de marketing pode atrair mais usuários para o acervo fotográfico, de modo a melhor adequá-lo ao perfil desses pesquisadores. Segundo Malhotra (2006, p.36), pode-se definir pesquisa de marketing como “a coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing.”

Marketing pode ser definido através de três conceitos chave: marketing, como o estudo científico de relações de troca; administração de marketing, como o esforço de compradores e/ou vendedores para conduzir a relação de troca tendo em vista o ganho mútuo ou pessoal; e o conceito de marketing, como uma filosofia de marketing orientado para o cliente, integrado e orientado para proporcionar satisfação como a chave para o marketing bem sucedido (KOTLER, 1998, p.24).

Segundo Kerin et al. (2007, p. 9), os requisitos para que o Marketing efetivamente aconteça abarcam, no mínimo, quatro fatores: “(1) duas ou mais partes (indivíduos ou organizações) com necessidades não satisfeitas; (2) um desejo e a capacidade de satisfazê-lo; (3) um método para as partes se comunicarem; e (4) algo a ser trocado.” Portanto, quando se percebe a necessidade de um plano de marketing entre os colaboradores da instituição, torna-se mais fácil sua elaboração e aplicação, pois existira, normalmente, uma colaboração mútua.

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2007), o processo de planejamento de marketing consiste em quatro etapas: análise da situação, desenvolvimento da estratégia, desenvolvimento do programa de marketing e implantação, sendo um processo contínuo, de forma que a avaliação de uma decisão estratégica já tomada serve de ponto de partida para uma nova análise da situação.

Quando existe um plano de marketing estabelecido numa instituição, sabendo-se quais são os seus pontos fortes e fracos, fica mais fácil de enfrentar os problemas que surgem no decorrer da vida empresarial, sabendo aproveitar cada oportunidade que aparece ou, até mesmo, sabendo tirar proveito dos problemas enfrentados.

Marketing não se refere apenas a técnicas de vendas e propagandas; abrange também as de demanda, para melhor atender aos usuários, ou, ainda, a execução de ideias, de planejamento, a fim de se chegar a um determinado objetivo. No entendimento de Madruga et al. (2006, p.89), os principais benefícios do processo estratégico de marketing são: “aumento da eficácia das decisões gerenciais; diminuição de custos; eliminação do desperdício de verbas; e aumento do foco nas necessidades organizacionais e do cliente”.

Com o acirramento competitivo, as empresas estão, cada vez mais, buscando o marketing como forma de oferecer seus serviços de maneira eficiente. Las Casas (1997) afirma que toda instituição que atua em determinado ambiente tem como característica a instabilidade. Inseridas nesse contexto, as forças podem ser uma fonte geradora de oportunidades ou pode acabar impondo ameaças a essas empresas.

O arquivo deve estar sempre atento às inovações que acontecem, fazendo um *feedback* das informações, para que, caso não estejam atingindo seus objetivos, sejam tomadas medidas cabíveis para que voltem a atingir.

2.3.2.1 Análise das oportunidades

Uma empresa que tem uma visão clara das oportunidades se destaca frente às demais, pois quando surgirem os problemas saberá resolvê-los e aproveitá-los, além de saber tirar vantagem das oportunidades que aparecem. Segundo Madruga et al. (2006, p. 94), “primeiro a empresa precisa saber quais são as oportunidades potenciais para, depois, avaliá-las à luz das informações colhidas em suas pesquisas de marketing.”

Para Stoner e Freedman (1999), a identificação da estratégia e a análise do ambiente e dos recursos da organização vêm junto com a identificação das oportunidades, as quais decorrem de muitos fatores, tais como mudanças tecnológicas, ambientais, mercado-alvo, entre outros. Um bom gestor de marketing deve saber identificar quais são as oportunidades e ameaças que a empresa deverá enfrentar, e que podem ser classificadas como: naturais, de evolução, sinérgicas e de inovação. Segundo Oliveira (2006), oportunidades naturais são as incorporadas à natureza da empresa; já as de evolução são as proporcionadas à empresa, através da formação e consolidação gradativas de condições e circunstâncias; as oportunidades sinérgicas proporcionam situações complementares e adicionais para as

empresas; e, por fim, as oportunidades de inovação são aquelas que, normalmente, modificam as características econômicas fundamentais e a capacidade da empresa.

Para Hartline, Junior e Luck (2000, p. 34), as oportunidades se referem “às condições favoráveis no ambiente que podem produzir recompensas para a organização, se ela for adequadamente afetada, isto é, são situações que existem, mas que devem ser aceitas em benefício da empresa.” Após a análise das oportunidades, podem ser estabelecidas as estratégias a serem seguidas pela empresa. De acordo com Simões (1973), a análise das oportunidades passa a ser o termômetro das alterações e instrumento íntimo do mercado, além de servir como base para o desenvolvimento das estratégias.

Normalmente, os arquivos são fontes únicas de pesquisa, que não são encontradas em outros acervos, tendo a administração que aproveitar este senso de oportunidade, além de cativar o usuário, através do bom atendimento e na localização imediata da informação solicitada. Se possível, ficar com algum contato do pesquisador, para mantê-lo informado sobre as atividades do arquivo, entre outras atitudes que serão descritas mais detalhadamente logo abaixo, e que fazem o diferencial no tratamento dispensado ao usuário, permitindo que o arquivo utilize seus sentidos de oportunidades para se tornar reconhecido perante seu público-alvo.

2.3.2.2 Desenvolvimento de estratégias mercadológicas

De acordo com Gracioso (2001, p. 55), para realizar uma estratégia de marketing com êxito são necessários três elementos básicos: “o senso de oportunidade, a sequência e a continuidade das ações.” É importante que, primeiramente, os responsáveis pela administração do arquivo admitam a necessidade de um plano de marketing, tendo consciência de sua importância para a difusão do acervo, podendo, assim, dar início à elaboração das atividades, focando-se nas oportunidades e nos pontos fracos que o arquivo possui. A partir disso, deverá ser feito um controle permanente para verificar se os objetivos estão sendo atingidos.

Essas estratégias de marketing são fundamentais para a difusão dos patrimônios culturais, demonstrando o quanto eles são importantes.

Para Hartline, Junior e Luck (2000), estratégia de marketing é o nível do composto do plano de marketing em que a empresa detalhará como obterá vantagem competitiva, tendo um

diferencial frente à concorrência, sendo fundamental que a empresa tente tornar essas vantagens sustentáveis ao longo do tempo. Segundo Oliveira (2006), o estabelecimento da postura estratégica da empresa é limitado por três aspectos: a missão da empresa; a relação – positiva ou negativa –, oportunidades e ameaças que a empresa enfrenta; e a relação – positiva ou negativa – entre os pontos fortes e fracos que ela possui frente às oportunidades e ameaças do ambiente.

As características das decisões estratégicas, geralmente requerem a obtenção e alocação de recursos dimensionados (humanos, organizacionais e físicos). E depois, as decisões estratégicas envolvem um longo período de tempo, algo entre alguns anos até uma década. Em consequência, as decisões estratégicas são orientadas para o futuro, com ramificações a longo prazo (WRIGHT, KROLL e PARNELL, 2000, p. 34).

Dependendo da amplitude a estratégia, pode ser classificada como macroestratégia, estratégia funcional ou microestratégia (subestratégia). Para Oliveira (2006, p.149), as macroestratégias são as “grandes ações e caminhos que a empresa vai adotar, visando atuar nos propósitos atuais e futuros identificados dentro da missão.” Ou seja, são estratégias que visam grandes ações e que afetam a empresa de forma mais brusca, tendo, futuramente, mais repercussão. Já as funcionais são estratégias mais detalhadas e seu tempo de atuação é mais curto; assim sendo, elas comunicam metas a curto prazo, descrevendo as ações para alcançá-las e criando um ambiente estimulante para isso. Quanto às microestratégias, segundo Cobra (2007, p. 25), “refere-se às atividades de marketing de unidades individuais, normalmente organizações individuais.”

Toda estratégia deve ter uma postura frente à empresa. Para Oliveira (2006), essa estratégia é estabelecida por uma escolha consciente de uma das alternativas de caminho e ação para cumprir a missão, com o objetivo de nortear o estabelecimento de todas as estratégias e políticas, principalmente as de médio e longo prazo necessárias para a empresa, desde que se estabeleceu a missão. A união de todas as estratégias forma um plano de marketing, coerente com os objetivos organizacionais, tornando todo e qualquer patrimônio reconhecido, se este plano de marketing for bem aplicado e controlado.

2.3.3 Plano de marketing

De acordo com Hartline, Junior e Luck (2000), todos os planos de marketing devem ser bem organizados para assegurar que todas as informações relevantes foram consideradas e incluídas no esquema de um plano de marketing, conforme ilustrado na figura 5. No transcorrer do trabalho, examinaremos cada elemento da estrutura do plano de marketing. Ainda nesse contexto, Lima et al. (2006) diz que o plano de marketing tem como parte principal a proposta de estratégias a ser seguida, com seus desdobramentos e, por fim, o estabelecimento de mecanismos de controle, tendo eles que ser periodicamente revistos e adaptados à realidade.



Figura 5- Estrutura de um plano de marketing típico
 Fonte: GOMES (2005, p.12), adaptado pela autora.

A exposição do projeto de empreendimento é chamada de sumário executivo e deve ser capaz de comunicar, esclarecer e cativar o leitor, tendo duas importantes funções: dirigir o entendimento do projeto ao apresentar sucintamente os principais tópicos, cenários, empresa e negócio, permitindo que o leitor entenda rapidamente e possa avaliar e acompanhar os planos da empresa, os produtos e/ou serviços, sua inserção no mercado e o planejamento financeiro.

A próxima seção do plano de marketing é a análise ambiental, que, segundo Hartline, Junior e Luck (2000, p. 33), “resume todas as informações pertinentes obtidas sobre três condições da empresa: o ambiente externo, o ambiente consumidor (isto é, mercado-alvo) e o ambiente (organizacional) interno da empresa.” Isto é, qual o principal tipo de usuários, quais as vantagens internas do arquivo e quais as ameaças externas que podem atingi-lo.

No plano de marketing existe a análise *Swot* (figura 6), abreviatura das palavras inglesas *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças) (análise FOFA, em português), derivados da análise ambiental.

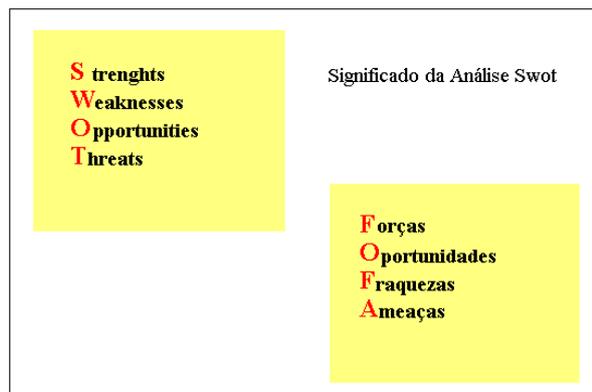


Figura 6- Significado da sigla Swot

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Westwood (1996).

De acordo com Westwood (1996), a análise FOFA envolve o entendimento e a análise das potencialidades, fragilidades, e a identificação das ameaças do negócio, bem como as oportunidades de mercado, ou seja, pode-se explorar as potencialidades empresariais, superar as fragilidades. A figura 7 exemplifica como funciona a análise *Swot*, respondendo a certas perguntas, assim como a novas ideias e planos que apareem durante o trabalho.

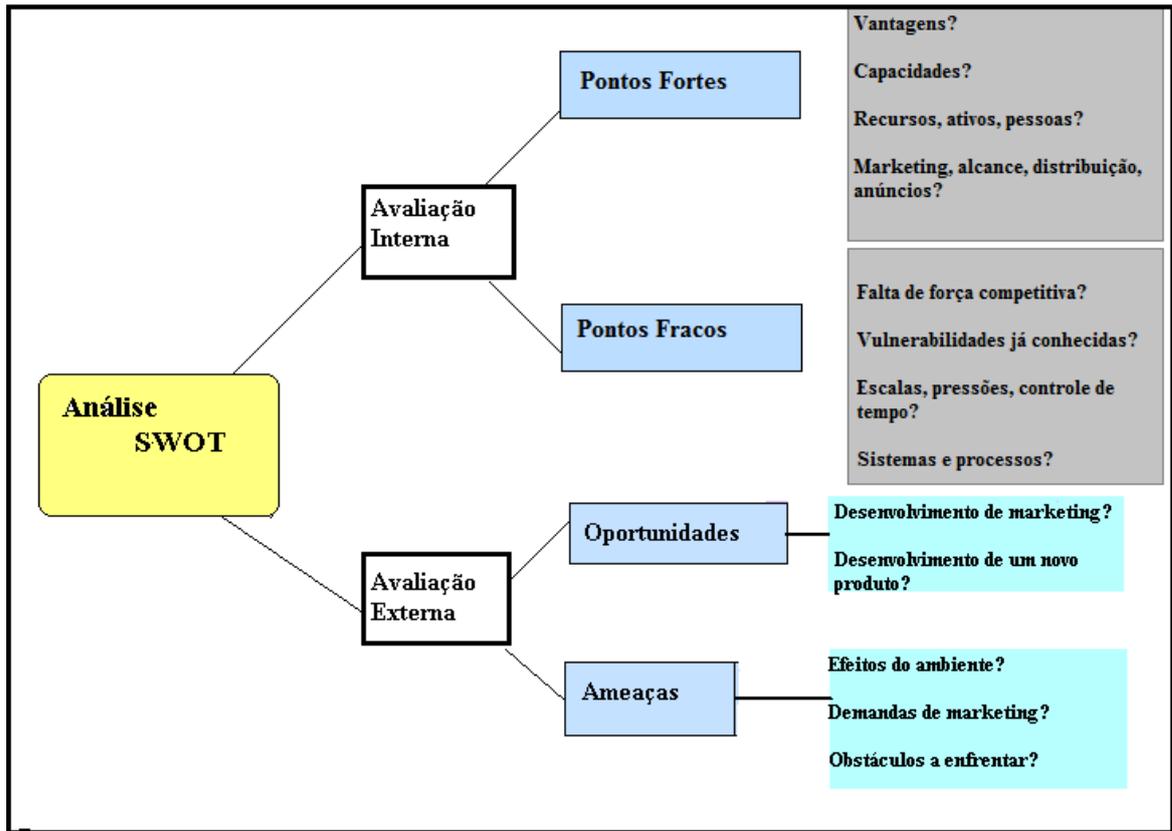


Figura 7- Exemplo de como funciona a Análise Swot
 Fonte: Intelimap (2009), adaptado pela autora

O plano de marketing, depois de implementado, deve ser administrado e revisado periodicamente, pois sempre ocorrem mudanças, tanto internas quanto externas, tendo o arquivo que se adaptar a elas; para isso serve o *feedback*.

O responsável pelo departamento de marketing deve realizar duas tarefas: coordenar o trabalho de todas as pessoas do setor e trabalhar em conjunto com os diretores dos outros departamentos. À medida que se implementam os planos de marketing, podem surgir surpresas e decepções, de modo que o *feedback* e o controle se tornam indispensáveis (MADRUGA et al., 2006, p. 97).

Por fim, de acordo com Dias (2003), o plano de marketing é um documento estratégico corporativo, tendo como público principal o interno da empresa. Tem a função de direcionar o trabalho das pessoas no departamento, para coordená-lo com o trabalho dos outros departamentos, para prestar contas à alta direção e para convencer a direção a prover os recursos necessários para a execução do plano.

2.3.4 O processo de entrega de valor aos arquivos

Para que um arquivo se perpetue no tempo e seja reconhecido perante seu público-alvo, ele deve ter claro os seus valores para poder competir com os seus concorrentes. Conforme Madruga (2006, p.91), “o processo de marketing visa fornecer valor ao mercado, com a condição de gerar lucro para a empresa. Ambos, a empresa e cliente, se beneficiam no processo.”

Valor consiste na avaliação subjetiva, pelo cliente, de um conjunto de benefícios recebidos em troca de custos incorridos para escolher, adquirir, utilizar e descartar um produto ou serviço oferecido, levando em consideração as ofertas e os preços da concorrência (LIMA, 2006, p.36).

No processo de entrega de valores existem algumas etapas; segundo Kotler (2000), a primeira delas é a seleção da segmentação dos clientes. No âmbito dos arquivos chamamos de usuários/pesquisadores; a seleção do mercado-alvo (atividades que o arquivo abrange e disponibiliza aos usuários); e o posicionamento do valor da oferta. A segunda fase é a seleção de valor, na qual se especificam o produto, os serviços, a distribuição e o preço-alvo. E a terceira e última fase é a comunicação do valor, cujo objetivo é informar o mercado a respeito do produto, recorrendo às forças de vendas, promoções, propagandas, entre outros métodos.

Agregando valores aos produtos e isso mostra aos usuários do arquivo, torna mais fácil a fidelização desses usuários, pois assim, provavelmente, eles voltarão a consultar o arquivo e até mesmo recomendarão para as pessoas de seu círculo. De acordo com Lima (2006, p. 19), “frequentemente vale a pena oferecer vantagens iniciais para conquistar o cliente, pois com o tempo ele poderá tornar-se fiel.”

Para Oliveira (2006, p.88), “as frases da visão e dos valores das empresas servem também, e muito bem, para consolidar o slogan comercial e de atratividade da empresa perante seus diversos públicos: clientes, fornecedores, comunidade, governo, funcionários.”

Dessa maneira, percebe-se que o processo de agregar valores aos produtos e serviços do arquivo se inicia com um planejamento estratégico, determinando em que patamar a empresa se encontra e aonde pretende chegar. Para que isso aconteça deve-se deixar claro quais são os seus valores, para, assim, poder explorá-los.

2.3.5 Posicionamento e controle de marketing

Após serem estabelecidas quais são as oportunidades e as ameaças da organização, além de seus valores, pode então ser desenvolvido o seu posicionamento e a sua diferenciação frente ao mercado. Segundo Madruga et al. (2006), o posicionamento competitivo tem a ver com o modo pelo qual os clientes percebem as ofertas alternativas no mercado. Para posicionar produtos, serviços e marcas é fundamental se concentrar nos benefícios esperados pelo cliente.

O posicionamento da empresa vai depender muito dos seus propósitos e valores e de onde ela quer chegar, ou seja, a missão institucional, sendo esse o seu posicionamento frente à sociedade.

Enquanto a missão é a razão de existir da empresa, os objetivos gerais representam fins genéricos desejados, para os quais são orientados os esforços da empresa. Os objetivos específicos são versões mais restritas e frequentemente quantificadas dos objetivos gerais (WRIGHT, KROLL e PARNELL, 2000, p. 98).

Existem vários tipos de posicionamento; o arquivo pode se posicionar para atingir a melhor qualidade, desempenho, confiabilidade, durabilidade, segurança, velocidade, prestígio, entre outros.

Ainda nesse contexto, Oliveira (2006) diz que, para uma empresa definir seu posicionamento, ela deve ter claro qual é a sua missão, tendo que satisfazer a critérios racionais e sensatos, possuindo características como: motivadoras; realistas; flexíveis; capazes de refletir as habilidades essenciais da empresa; mais focalizados no sentido da satisfação das necessidades do cliente e não na característica do produto/serviço oferecido; e suficientemente empreendedoras, para terem impacto sobre o comportamento da empresa.

No entendimento de Keegan e Green (2000), o controle de marketing é definido como o processo pelo qual os gerentes asseguram que os recursos sejam usados com eficácia e eficiência na realização dos objetivos organizacionais.

O controle e a avaliação podem ser exercidos em três estágios ou momentos: controle preliminar ou prévio, refere-se às atividades de controle e avaliação efetuadas antes da ocorrência do evento ou fato que se pretende controlar; controle corrente ou em tempo real, refere-se as atividades de controle e avaliação efetuadas ao mesmo tempo da ocorrência do evento ou fato que se pretende controlar e; pós-controle, refere-se as atividades de controle e avaliação efetuadas após a ocorrência do evento ou fato que se pretende controlar (OLIVEIRA, 2006, p. 273).

Existem também controles informais de marketing. Segundo Hartline, Junior e Luck (2000), os controles informais são mais sutis, baseados no comportamento dos funcionários, tanto em grupo como individual. Entre eles está o autocontrole, em que os próprios funcionários administram o seu comportamento (e, assim, a implementação do plano de marketing); o controle social, que lida com os padrões, normas e ética encontrados nos grupos de trabalho da organização; e, por fim, o controle cultural dos funcionários, que é bastante similar ao controle social, o qual abrange, porém, todas as normas comportamentais e sociais de toda a organização.

Quanto ao controle estratégico, de acordo com Lima et al. (2006), vários são os aspectos que o abrangem, tais como: avaliação do departamento de marketing, avaliando essa área de acordo com as atribuições e responsabilidades; auditoria de marketing; análise da excelência de marketing.

Como se pode analisar, o marketing apresenta uma série de recursos que tornam a difusão de arquivos mais eficiente, tendo o Acervo Fotográfico do Departamento de Arquivo Geral da UFSM, adaptar estas estratégias com a realidade em que se encontra o acervo.

3 HISTÓRICO

3.1 Histórico da Universidade Federal de Santa Maria¹

A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) foi criada pela Lei Nº. 3834-C de, 14 de dezembro de 1960, e instalada em 18 de março de 1961. A UFSM é uma autarquia federal de regime especial, destinada ao desenvolvimento do ensino, da pesquisa pura e aplicada, da extensão, e à prestação de serviços à comunidade.

Desde sua origem, a Universidade Federal de Santa Maria está voltada para a formação de profissionais e lideranças, visando o desenvolvimento da ciência, da tecnologia e da cultura em função dos contextos regional e universal.

Essa Instituição possui, hoje, em pleno desenvolvimento, cursos de graduação, especialização, mestrado e doutorado, programas e projetos nas mais diversas áreas do conhecimento humano. A estrutura atual determinada pelo estatuto da universidade estabelece a constituição de oito unidades universitárias. São elas: Centro de Ciências Naturais e Exatas, Centro de Ciências Rurais, Centro de Ciências da Saúde, Centro de Educação, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Centro de Tecnologia, Centro de Artes e Letras, Centro de Educação Física e de Desportos.

3.2 Histórico do Departamento de Arquivo Geral²

No ano de 1988, através da portaria n. 21941/88, foi designada uma equipe de arquivistas do quadro efetivo da universidade com o objetivo de diagnosticar a realidade dos arquivos, visando o estabelecimento de políticas arquivísticas para a instituição. O diagnóstico proporcionou uma leitura quanto à necessidade de estruturar e dar início à elaboração do projeto de implantação do sistema de arquivos para a UFSM.

A situação dos arquivos refletia uma estrutura organizacional na qual o arquivo, em momento algum, esteve previsto no organograma. Os registros revelam que as administrações

¹ Disponível no endereço eletrônico: www.ufsm.br. Acesso em: 02 de Novembro de 2010.

² Disponível no endereço eletrônico: www.ufsm.br/dag. Acesso em: 02 de Novembro de 2010.

anteriores apenas se preocuparam em definir pequenas áreas de depósito para documentos no subsolo do prédio da Reitoria, conforme projeto de execução datado em 31 de Janeiro de 1966. O Estatuto da Universidade, de 1983, não menciona nenhuma unidade ou setor responsável pelas funções arquivísticas.

O Regimento Geral da UFSM, de 1988, prevê, de forma bastante vaga, a questão do arquivo, citado no art. 14, item IV, a competência da Pró-Reitoria de Administração em "coordenar as atividades administrativas nas áreas de Administração Financeira e Contabilidade, Material e Patrimônio, Recursos Humanos, Serviços Gerais, Processamento de Dados, Arquivo e Microfilmagem"; e, no art. 40, item VIII, dá competência ao Departamento de Registro e Controle Acadêmico (DERCA) para manter atualizado o arquivo de alunos em atividades e evadidos.

Ainda nesse contexto, o Regimento Interno da UFSM propõe:

Art.23º - é patrimônio documental da UFSM toda a documentação oficial e técnica produzida ou recebida na Instituição, no desempenho de suas atividades administrativas, de ensino, pesquisa e extensão.

Art.24º - os documentos que compõem os arquivos especiais e especializados, tais como fotografias, slides, negativos, recortes de jornais, filmes, fitas magnéticas, plantas de engenharia, arquivos médicos, etc. devem receber tratamento especializado tanto para o seu arquivamento como para a sua conservação (UFSM, 2001).

Fica expresso nesse Regimento que a Divisão de Serviços Auxiliares, vinculada à Pró-Reitoria de Administração, Resolução n. 61/79, constituída da Seção de Protocolo Geral e Arquivo Geral, tem a finalidade de registrar, controlar e guardar processos, assim como o registro das correspondências que tramitavam no âmbito da instituição. Havia, portanto, um compromisso em construir uma proposta que balizasse o tratamento dos documentos desde sua criação até sua destinação final.

Assim, o trabalho proposto pela equipe se firmou em um conjunto de recomendações técnico-científicas que representaram uma mudança de mentalidade em relação à concepção de arquivo, despertando o compromisso da comunidade universitária com a preservação do patrimônio documental da UFSM.

Os objetivos do sistema de arquivos da UFSM se constituem em suprir a instituição de todas as informações necessárias ao processo de análise e tomada de decisões; racionalizar a produção documental; garantir a implementação de uma política de avaliação de documentos e preservar o Fundo Documental da UFSM como parte integrante dos fundos da Administração Federal.

A estrutura do sistema de arquivos foi construída a partir de duas propostas: a primeira privilegiava a criação do Arquivo Geral enquanto órgão suplementar central; a segunda contemplava a transformação e reestruturação da Divisão de Serviços Auxiliares em Divisão de Arquivo Geral. O estudo, análise e discussão por parte da Administração Central levaram à aprovação da segunda proposta.

O projeto foi aprovado em 17 de janeiro de 1990, na 438ª Sessão do Conselho Universitário, o qual cria a Divisão de Arquivo Geral como órgão executivo da Administração Superior vinculado à Pró-Reitoria de Administração, por meio da Resolução n. 0006/90, e alterada em seu item I pela Resolução n. 0007/90.

Em março de 2006, a equipe técnica elaborou o Projeto de Reestruturação da Divisão de Arquivo Geral, visando maior autonomia nas decisões arquivísticas, a execução de novas estratégias para a consolidação da Rede de Arquivos Setoriais e melhor gerenciamento das atividades concernentes às áreas de protocolo, arquivos setoriais, arquivo permanente e reprografia. O projeto foi aprovado em 22 de dezembro de 2006, na 663ª sessão do Conselho Universitário, parecer n. 114/06 da Comissão de Legislação e Regimento.

Dessa forma, a Divisão de Arquivo Geral passou a denominar-se Departamento de Arquivo Geral, constituindo-se na estrutura organizacional da UFSM como órgão suplementar central, Resolução n. 016/2006, de 26 de dezembro de 2006.

3.3 Acervo Fotográfico da UFSM

O Departamento de Arquivo Geral – DAG é responsável pela custódia do patrimônio documental da instituição e, dentre eles, os registros fotográficos são de inestimável valor histórico e relevância para a pesquisa em todas as áreas.

As fotografias que chegavam ao acervo eram entregues em envelopes pelos fotógrafos/ jornalistas, contendo informações no verso, tais como: data, nome do evento e das pessoas envolvidas e o fotógrafo que fez o registro. Sendo que, algumas fotografias não possuíam nenhum tipo de registro, tendo que os arquivistas do DAG identificá-las e adequá-las para a pesquisa.

O Reitor Mariano sempre requisitou o registro fotográfico dos fatos que marcaram a trajetória da UFSM e incentivava para que as atividades de ensino, pesquisa e extensão, bem como as atividades administrativas, fossem fotografadas. No período em que esteve à frente da Universidade, foram obtidas muitas imagens referentes à construção do campus e suas instalações, atividades de ensino, eventos solenes,

confraternização e visitas. Pode-se dizer que o arquivo fotográfico da UFSM é resultante das atividades decorrentes da função de divulgação da instituição (PAVEZI, 2010 p.115).

Entre Agosto de 1987 e julho de 1988, iniciou-se o tratamento de ordenação, identificação e armazenamento adequado dos negativos, sendo que estes se encontravam acumulados na sala do Serviço Fotográfico (figura nº 08), no nono andar do prédio da Reitoria, no campus da UFSM. O trabalho foi feito por estagiários que eram coordenados por um docente do Curso de Arquivologia.

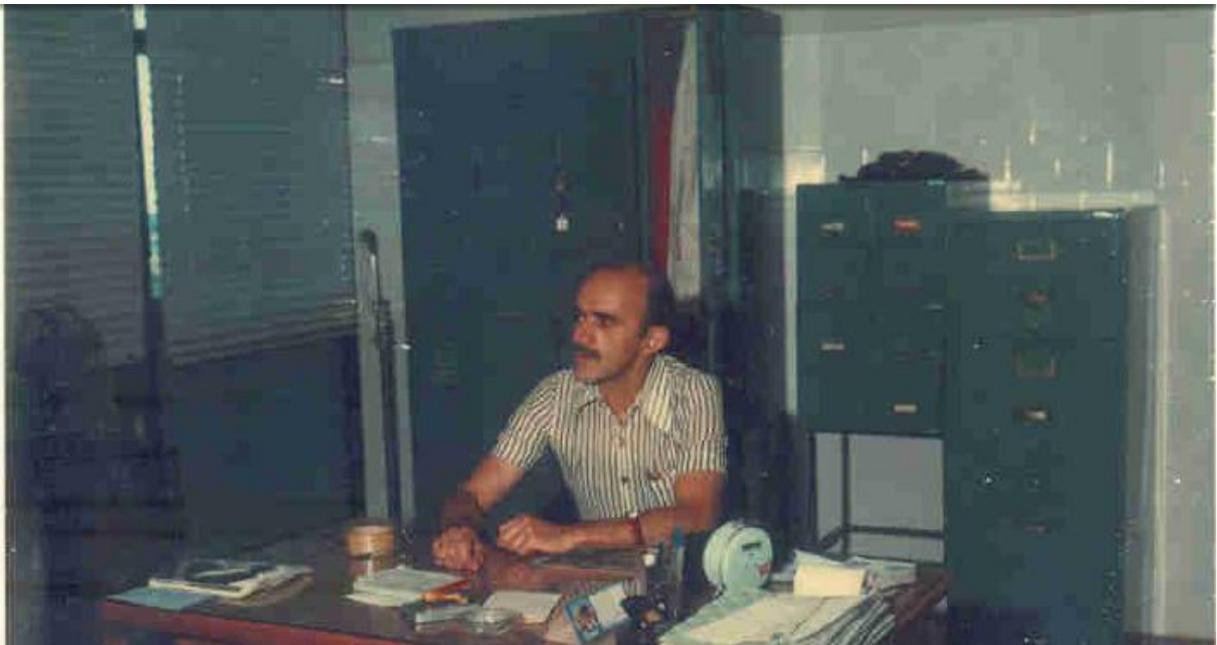


Figura 8 - Sala do Setor de Serviços Fotográficos, localizada no 9º andar do Prédio 47 na Cidade Universitária.
Fonte: Pavezi (2010, p.219).

Conforme relatos obtidos por Pavezi (2010) a documentação encontrava-se em envelopes que já estavam amarelados, algumas fotografias não possuíam identificação e, a maioria dos negativos eram colocados nos envelopes sem separação por eventos.

Em 1994, o acervo do Serviço Fotográfico foi recolhido ao Departamento de Arquivo Geral, em virtude da reestruturação física de outros setores administrativos, e teve início uma série de atividades visando o acondicionamento, identificação e ordenação das fotografias em papel e também, dos negativos.

A documentação fotográfica recolhida faz parte do Fundo Coordenadoria de Comunicação Social. O acervo de negativos flexíveis está sendo digitalizado visando à

preservação dos originais e a difusão online através do software de descrição arquivística ICA-AtoM.

4 PROPOSTA PARA A CRIAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA O ACERVO FOTOGRÁFICO DA UFSM

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver um plano de marketing para o Acervo Fotográfico do Departamento de Arquivo Geral da UFSM, com o intuito de difundir sua potencialidade como fonte de pesquisa. Dessa maneira, a proposta para a criação de um plano de marketing se dividirá em três fases: (1) análise da situação, com os objetivos do departamento e onde este quer chegar; (2) pesquisa mercadológica; e (3) as estratégias para se chegar aos objetivos.

4.1 Análise da situação

Nesse subitem será analisado o local em que o acervo fotográfico está situado, debatendo questões como: qual o seu nicho de atuação; quais são os seus principais concorrentes; quais os pontos fortes e fracos do arquivo; as pesquisas apresentadas possuem algum tipo de sazonalidade; há gastos e lucros; e, por fim, qual o problema que o departamento está enfrentando.

A documentação do acervo fotográfico do DAG é formada por negativos, diapositivos e cópias em papel, produzidos desde a criação da UFSM. Foram utilizados a Norma Brasileira de Descrição - NOBRADE (Brasil, 2006) e o Modelo para Descrição de Coleções Fotográficas (Sepiades) como bases para a criação do instrumento de descrição dos registros fotográficos.

O acervo é formado por, aproximadamente, 85.130 imagens em negativos flexíveis (quadro 1), nos formatos de 35mm e 6x6cm. De acordo com Pavezi (2010), essas imagens foram produzidas entre 1958 e 2002, sendo que o maior volume se deu na década de 70, com gradativa diminuição, até o encerramento de sua produção em 2002, dando espaço para a fotografia digital. Dessa maneira, as fotografias digitais, desde 2002, são gravadas em disco óptico (CD). Existe um total de 88 CDs, desde o ano de 1998 até o ano de 2009, com cerca de 50.000 imagens digitais.

Nesse estudo, a atenção maior será dada para o acervo analógico, ou seja, principalmente para aqueles registros fotográficos pelo qual já estão digitalizados e

disponíveis para a consulta. Pois assim, preservamos a fotografia em papel, evitando o manuseio dos originais e os disponibilizamos para a pesquisa através da digitalização.

Até o ano de 2009, conforme Pavezi (2010, p. 836), os CDs eram “entregues em mãos, pelo jornalista/fotógrafo da Coordenadoria de Comunicação Social, juntamente com uma relação do conteúdo”; essa documentação ainda não recebeu nenhum tipo de tratamento arquivístico. Porém, a partir desse ano, o Gabinete do Reitor estabeleceu que os respectivos CDs ficariam sob a sua guarda e responsabilidade.

Tabela 1- Negativos flexíveis por período e formato

<i>Período</i>	<i>6x6</i>	<i>35mm</i>	<i>6x7</i>	<i>6x9</i>	<i>16mm</i>	<i>110mm</i>	<i>Fotolito</i>	Total
1958-1970	16.185	1.582		13				17.780
1971- 1980	18.082	22.303			45	12	3	40.445
1981- 1990	683	18.537	1	44				19.265
1991- 2002	10	7.630						7.640
Total	34.960	50.052	1	57	45	12	3	85.130

Fonte: Pavezi, 2010, p.62

Geralmente, as cópias em papel vinham com anotações no verso, contendo informações úteis que eram feitas pelos próprios fotógrafos que as produziam. Mas ainda existem fotografias que não possuem informações, as quais seriam fundamentais à pesquisa. O acervo possui, aproximadamente, três mil cópias em papel, armazenadas em pastas suspensas e acondicionadas num arquivo de aço.

O acervo fotográfico esta acondicionado em cinco arquivos de aço, sendo dois deles modelo fichário com sete gavetas (figura 9), que servem para armazenar os envelopes com negativos, e outros três arquivos no modelo gavetas (figura 10), para o acondicionamento de pastas suspensas. Dentro destas estão as fotografias em papel dispostas em envelopes de acetato transparentes, presos por grampos plásticos, fixados em um suporte de papel de cor cinza, por meio de incisões nas laterais deste papel base.



Figura 9- Arquivo de aço, modelo fichário, para acondicionar negativos
 Fonte: Pavesi, 2010, p. 220



Figura 10- Arquivo de aço, modelo quatro gavetas, para acondicionar fotografias em pastas suspensas
 Fonte: Pavezi, 2010, p. 221

Quanto aos negativos, são acondicionados em envelopes brancos, confeccionados em papel, com uma abertura na lateral, contendo informações em sua capa, tais como: data,

número de registro, assunto, número de fotogramas e o nome do fotógrafo que fez o registro (Figura 11).

Esses envelopes são armazenados em gavetas de um arquivo de aço. Os negativos são intercalados por um papel, o que, porém, não é o recomendado, pois é muito ácido para tal procedimento. Conforme Lopes, Ribeiro e Coelho (1998) esse tipo de papel favorece o desenvolvimento de microrganismos e de insetos, responsáveis pela deterioração biológica da celulose, substância usada na fabricação do papel.

Entretanto, pelo motivo de o arquivo não possuir verbas, foi à maneira mais adequada que se encontrou, para que, no caso de condensações, devido às mudanças bruscas de temperatura, os negativos não venham a aderir uns aos outros. De acordo com Paes (1997) devido às peculiaridades dos negativos o correto é a utilização de papel neutro ou polietileno para a confecção dos envelopes e também para as tiras que intercalam os negativos.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
SERVIÇO FOTOGRÁFICO

Data : 3 de março de 1964 N.º 08

Assunto : Reprodução da maquete da Cidade Universitária

.....

.....

N.º de Fotogramas : 06/6x6cm

Fotógrafo : O. Braunstein

Figura 11- Envelope para acondicionar negativos
Fonte: Pavezi, 2010, p. 127

O modo de arquivamento é numérico-cronológico, ou seja, os negativos estão organizados tendo como base uma data, a qual se refere à tomada da fotografia (observar

figura acima), sendo útil para a localização desses negativos, quando requeridos para pesquisas.

O sistema de busca é pelo método direto, em que cada pesquisador que chega ao acervo fotográfico para realizar a pesquisa preenche uma ficha (anexo A), contendo informações básicas de identificação. Através dessas informações foi possível verificar alguns elementos importantes para esse estudo, como, por exemplo, o público-alvo. Conforme Pavezi (2010, p.130), “as fotografias foram ordenadas cronologicamente dentro de uma pasta específica para um prédio específico. Este e os demais dossiês temáticos contendo as cópias em papel já tiveram a maioria das fotografias relacionadas com o negativo de origem.”

A administração do acervo fotográfico do DAG tem compromisso com a busca constante pela inovação e qualidade, tendo um banco de dados atualizado, para a procura rápida por informações nos registros fotográficos. Esse banco de dados foi desenvolvido com a utilização do *Microsoft Office Access*, como pode ser constatado através das figuras 12 e 13.

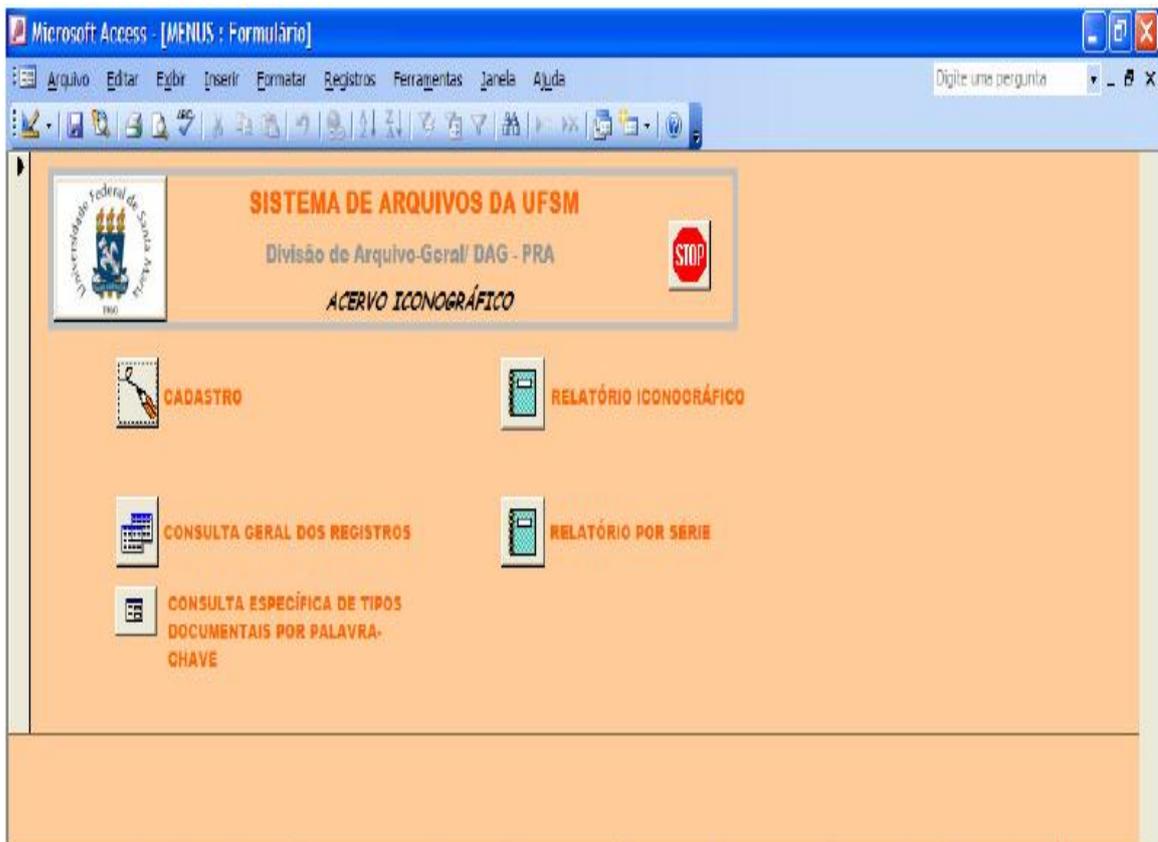


Figura 12- Tela de entrada do formulário eletrônico de descrição de fotografias
Fonte: Acervo fotográfico do DAG

Dados de Identificação		REGISTRO	DATA
FUNDO	CABINETE DO REITOR	000125/1964	00/00/1964
GRUPO	COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	LOCALIZAÇÃO DO ACERVO: DIVISÃO DE ARQUIVO GERAL/DAG	
SÉRIE	REGISTROS DE EVENTOS SOCIAIS, CIENTÍFICOS, AR		
TIPO DOCUMENTAL	ABERTURA DAS ESTRADAS NA CIDADE UNIVERSITÁRIA.		
LOCAL		AUTOR	O. BRAUNSTEIN.
IDENTIFICAÇÃO			
DESCRITORES	ABERTURA. ESTRADAS. CIDADE UNIVERSITÁRIA.		

Figura 13- Tela de dados de identificação de formulário eletrônico de descrição de fotografias
 Fonte: Acervo Fotográfico do DAG

O programa de marketing tem como público-alvo a comunidade acadêmica, ou seja, alunos, funcionários e professores. Isso foi comprovado através da análise das fichas cadastrais que os usuários preenchem ao pesquisar no acervo. Como se pode constatar através dos dados apresentados no gráfico 1, os principais pesquisadores são os estudantes dos cursos de Comunicação Social, História, Arquivologia e Arquitetura e Urbanismo, que buscam informações tanto da história do município de Santa Maria quanto da história da própria Universidade Federal, além de buscarem registros fotográficos da evolução das edificações e das instalações da UFSM. Apesar da pouca frequência de pesquisa, percebe-se que ela vem aumentando no decorrer dos anos, como se pode verificar no gráfico 2.

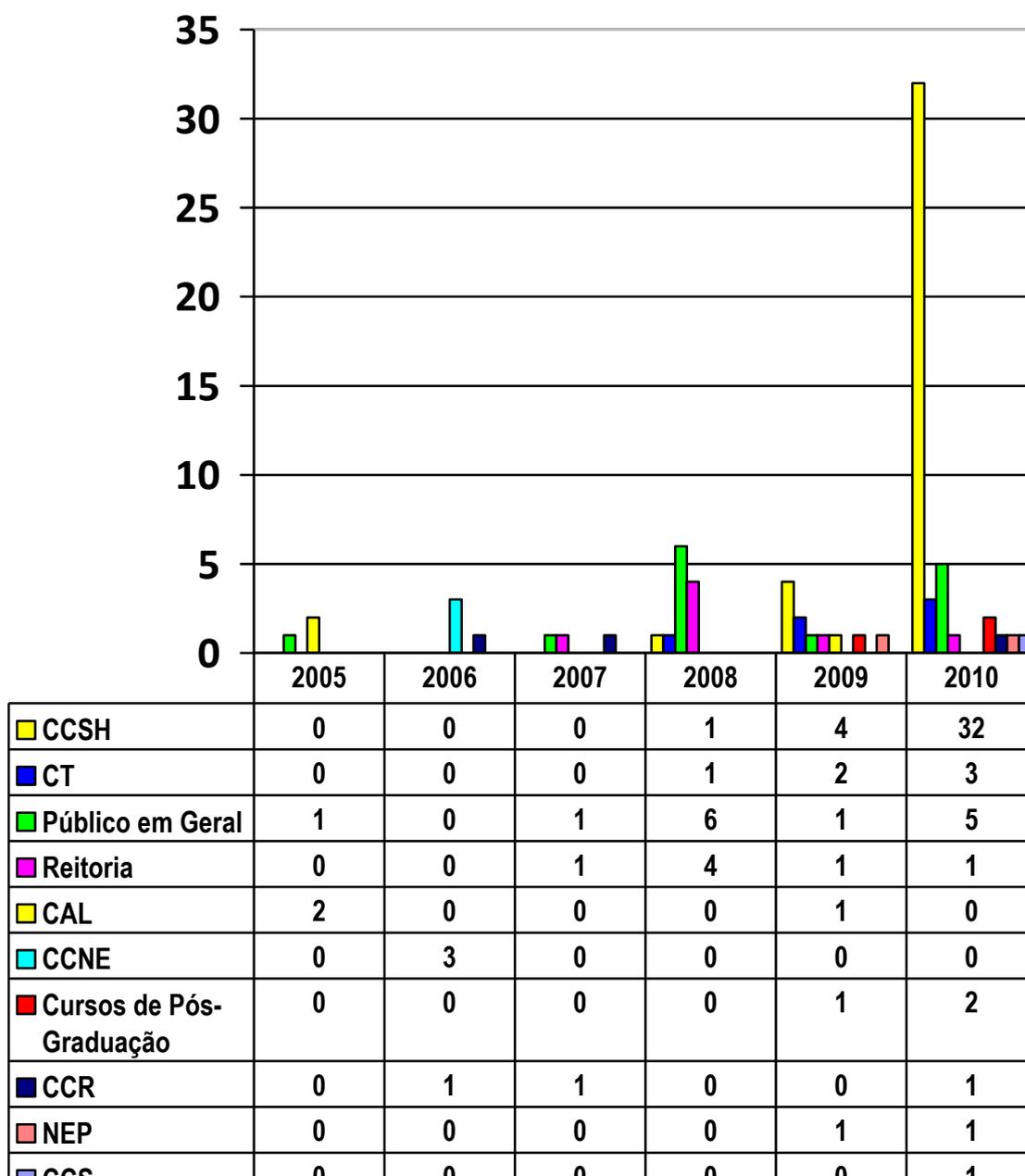
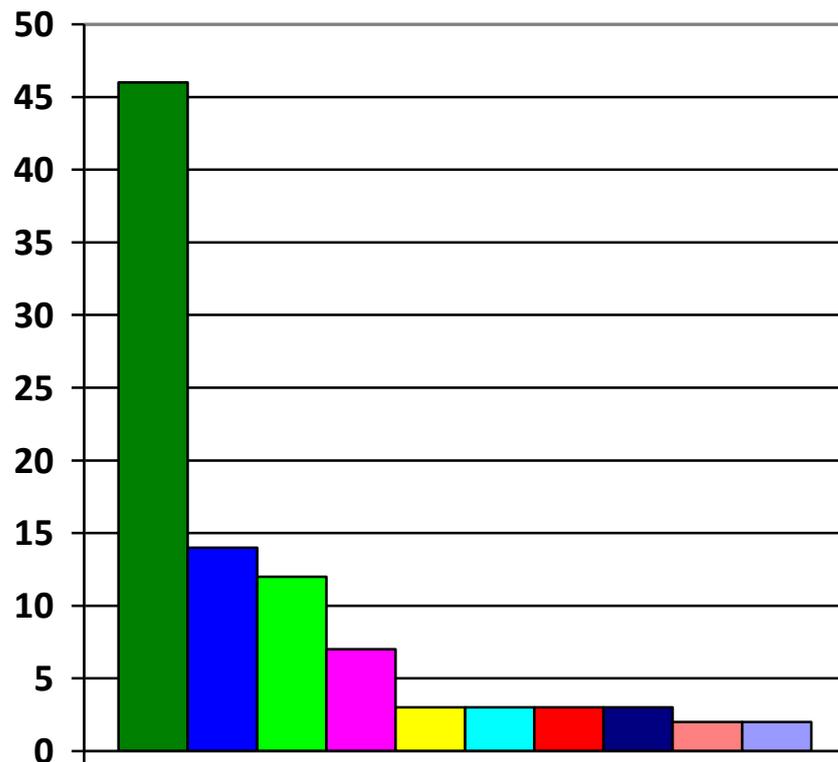


Gráfico 1- Vínculos dos principais pesquisadores do acervo fotográfico do DAG, do ano de 2005 a 2010
 Fonte: Elaborado pela autora, com base nas fichas de identificação do acervo fotográfico do DAG



■ CESH	46
■ Outros	14
■ CT	12
■ Reitoria	7
■ CAL	3
■ CCNE	3
■ Cursos Pós-Graduação	3
■ CCR	3
■ NEP	2
■ CCS	2

Gráfico 2- Total do percentual dos principais pesquisadores do ano de 2005 até o ano de 2010
 Fonte: Elaborado pela autora, com base nas fichas de identificação de usuário

Abaixo esta o significado de cada sigla utilizada no gráfico nº. 2 e, os principais pesquisadores destes respectivos lugares:

- Reitoria: tem como pesquisadores a Pró-Reitoria em Educação, o Gabinete do Reitor e a Pró-Reitoria de Infraestrutura (PROINFRA).

- CAL – Centro de Artes e Letras: principalmente os alunos do curso de Desenho Industrial.
- CCNE – Centro de Ciências Naturais e Exatas: principalmente os alunos dos cursos de Ciências Biológicas, Geografia e Geociências.
- CCR – Centro de Ciências Rurais: nesse centro, os principais pesquisadores são dos cursos de Zootecnia, Agronomia e a direção do CCR.
- CCS – Centro de Ciências da Saúde: a direção do CCS e também os acadêmicos de Odontologia.
- CCSH – Centro de Ciências Sociais e Humanas: é onde está o maior número de pesquisadores, principalmente os alunos dos cursos de Comunicação Social, Arquivologia, História, sendo que a este curso está vinculado o Núcleo de Estudos de Patrimônio e Memória (NEP).
- CT – Centro de Tecnologia: principalmente os alunos do curso de Arquitetura e Urbanismo.
- Cursos de pós-graduação: com destaque, o Mestrado Profissionalizante em Patrimônio Cultural e o Curso de Especialização em Educação.

Pode-se definir como pontos fortes todos os fatores que apresentam vantagem competitiva da instituição em relação aos concorrentes ou ao exercício de qualquer atividade. Os principais pontos fortes do acervo fotográfico do DAG são: a maior vantagem que este possui é que não tem concorrentes, suas fontes de pesquisa são únicas, não sendo encontradas em outros lugares. Dessa maneira, prestando um atendimento de qualidade, atingirá a fidelização do usuário, voltando este a realizar mais pesquisas no acervo ou até mesmo indicá-lo aos seus colegas e amigos como uma boa fonte de pesquisa, atraindo, assim, mais usuários.

Vários dos profissionais do Departamento de Arquivo Geral trabalham há anos na entidade; assim sendo, transmitem confiabilidade aos pesquisadores. Além disso, por ser um ambiente bem organizado, tendo um material de pesquisa em boas condições e uma ótima qualidade nos serviços prestados, conseqüentemente terá maior credibilidade frente à comunidade.

O atendimento aos usuários é feito por uma arquivista mestre em Patrimônio Cultural, ou seja, um técnico muito bem preparado, que possui conhecimento sobre o acervo e sobre a história da instituição. Além disso, sabe a importância de bem atender os usuários.

Como pontos fracos entendem-se todos os aspectos que interferem negativamente na capacidade operacional da instituição e suas departamentalizações. O principal fator que

interfere negativamente na difusão do acervo fotográfico do DAG é a falta de um plano de marketing, a fim de difundir o arquivo frente à comunidade para torná-lo mais conhecido. Além disso, a dificuldade de ampliação das salas de consultas e melhor acomodação do acervo fotográfico também interferem na administração do acervo.

Conforme o quadro 1, pode-se analisar os recursos humanos e materiais que o acervo fotográfico do DAG necessita para uma melhor alocação de suas fotografias no espaço físico, facilitando a sua administração e também a recepção do pesquisador.

<i>Recursos Humanos</i>	<i>Espaço Físico/ Recursos Materiais</i>
Arquivistas	Arquivo Fotográfico
Técnicos de arquivo	Arquivo de Negativos
Técnico em informática	Sala da administração
Conservador	Sala de consulta
Restaurador	Sala de exposição
Fotógrafo	Laboratório de reprografia
	Laboratório de restauração
	Móveis e equipamentos do arquivo
	Recursos de informática para a digitalização, armazenamento e transmissão de imagens

Quadro 1- Recursos humanos e materiais necessários para o Acervo Fotográfico do DAG
Fonte: Perez, 2004, p.231, adaptado pela autora.

As consultas do acervo fotográfico do DAG não possuem caráter sazonal. As pesquisas são feitas de acordo com as necessidades de cada usuário, portanto, apresenta o mesmo ritmo de consultas o ano inteiro. Pelo fato do acervo estar vinculado a uma universidade federal, ele não tem por objetivo gerar lucros e, sim, preservar a história da Instituição e incentivar a pesquisa de alunos, professores e funcionários.

4.2 Pesquisa de marketing

A pesquisa interna teve como base um roteiro de entrevista (apêndice A), o qual foi elaborado para que, no momento de sua realização, as informações necessárias possam ser recolhidas de maneira uniforme. O mesmo foi aplicado nas entrevistas realizadas como os arquivistas responsáveis pelo departamento e pela documentação existente nele.

Dessa maneira, teve-se a confirmação da necessidade de um plano de marketing, mesmo possuindo um acervo organizado, aberto ao público, com, aproximadamente, oitenta e cinco mil negativos fotográficos, referentes à história da UFSM, e, conseqüentemente, à história do município de Santa Maria. Em meio a esses fatores, os arquivistas responsáveis pelo acervo fotográfico do DAG manifestaram a necessidade de implantação de um plano de marketing.

O conjunto fotográfico possui algumas atividades desenvolvidas na área de marketing. No site do DAG³, existem exposições virtuais, mas estas se limitam apenas à galeria dos reitores (figura 14) e vistas aéreas (figura 15) da UFSM. Além disso, no ano de 2008 foi elaborado um projeto-piloto no arquivo setorial do Centro de Ciências Naturais e Exatas, quando foram confeccionados e distribuídos folhetos informativos sobre o tratamento adequado da documentação existente no arquivo.



Figura 14- Trabalhos já realizados no site do DAG, na área de difusão de arquivos.
Fonte: Site do DAG (www.ufsm.br/dag), acesso em 30 de Março de 2012.

³ www.ufsm.br/dag



Figura 15- Trabalhos já realizados no site do DAG, na área de difusão de arquivos
 Fonte: site do DAG (www.ufsm.br/dag), acesso em 30 de Março de 2012.

Em Março de 2012 a página virtual do Departamento de Arquivo Geral foi concluída (figura nº 16), pois muita coisa precisava ser alterada ou atualizada. Assim, o DAG providenciou algumas adaptações, incluindo um link para que parte do acervo fotográfico também esteja disponível virtualmente, tornando-o mais acessível e dinâmico para seus usuários.



Figura 16- Versão atualizada do site do DAG
 Fonte: site do DAG (www.ufsm.br/dag), acesso em 30 de Março de 2012.

Logo após chegarem ao acervo, as fotografias recebem um registro e uma classificação no banco de dados do departamento, como foi mostrado detalhadamente na página 56 deste trabalho. Nessa classificação estão incluídos detalhes da foto, tais como: data, local ou ocasião e identificação das pessoas retratadas.

Até o ano de 2004, as fotografias eram recebidas apenas em negativos, necessitando de um armazenamento adequado, para que não haja, com o tempo, deterioração. Existe um controle de pesquisas no acervo. Cada pesquisador deve preencher e assinar uma ficha de identificação de usuário, colocando informações básicas, como nome, instituição ou empresa a que está vinculado e o assunto que está pesquisando. Dessa maneira, ficou fácil identificar os usuários e, conseqüentemente, o direcionar de maneira mais eficiente no plano de marketing.

4.3 Estratégias de marketing

Em vista do exposto, tem-se como objetivo realizar um plano de marketing, com o intuito de aprimorar a imagem e o reconhecimento do patrimônio fotográfico da UFSM frente à sociedade, sendo elaborada uma proposta de atividades a serem desenvolvidas no processo de marketing.

Começar-se-á situando este Patrimônio Fotográfico, elaborando a missão, visão, valores e estrutura organizacional do Departamento em que ele está inserido. Logo após, passar-se-á à elaboração das estratégias do plano de marketing.

A declaração da missão, visão, valores e estrutura organizacional fazem parte do plano de marketing de um departamento ou uma instituição. É uma definição do propósito de uma organização, isto é, o que ela deseja alcançar em um meio mais amplo. Deve ser definida de modo a satisfazer as necessidades do ambiente externo.

A missão é a definição do propósito da organização, o que ela deseja atingir em um ambiente maior. A definição clara da missão age como uma “mão invisível” guiando as pessoas dentro da organização a fim de que elas possam trabalhar no sentido de atingir os objetivos totais da organização, de forma independente, mas ao mesmo tempo coletiva (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 24).

Uma declaração de missão bem formulada dá aos colaboradores um senso compartilhado de propósito, direção e oportunidade. Porém, o acervo fotográfico ainda não possuía uma missão definida; sendo assim, sugere-se ao DAG, que é onde o Patrimônio Fotográfico está inserido, a seguinte missão: “O Departamento de Arquivo Geral busca excelência nas suas atividades, facilitando o acesso aos documentos, porém sem perder de vista a preservação dos mesmos”.

Já a visão serve para definir um padrão a ser seguido dentro de uma organização perante seus clientes, funcionários e sociedade, promovendo a busca do bem comum e o estabelecimento de uma meta para a instituição, algo que se quer alcançar num determinado período de tempo.

Visão é a imagem que a organização tem a respeito de si mesma e do seu futuro. É o ato de ver a si própria no espaço e no tempo. Toda organização deve ter uma visão adequada de si mesma, dos recursos de que dispõe do tipo de relacionamento que deseja manter com seus clientes e mercados, do que fazer para satisfazer continuamente as necessidades e preferências dos clientes (CHIAVENATTO e MATOS, 2002, p.39).

Assim sendo, constata-se que o DAG não tinha visão estabelecida, e, por isso, sugere-se como visão “Superar as expectativas dos usuários, sendo reconhecido pela sociedade e pelo meio acadêmico, como um arquivo organizado e acessível. Mostrando rapidez na localização da informação e demonstrando a importância dos registros fotográficos”.

No que diz respeito aos valores (cabe salientar que, assim como a visão e a missão, o DAG não tem valores estabelecidos), pode-se entender, como princípios, que a organização deve seguir no transcorrer de suas atividades rotineiras, sugerindo-se, então, como valores:

- Ética: atuar com responsabilidade no exercício das suas atividades;
- Excelência: trabalhar a melhoria contínua dos processos, dos resultados e da satisfação das necessidades presentes e futuras dos usuários, superando suas expectativas;
- Confiabilidade: construir relacionamentos apoiados na confiabilidade, pois muitos documentos trazem informações privadas sobre pessoas e, em alguns casos, até mesmo informações sigilosas;
- Capacitação: promover e estimular o desenvolvimento pessoal e profissional, por meio do treinamento e aprimoramento da equipe e dos usuários;
- Humanização: oferecer tratamento humanizado e personalizado;
- Compromisso social: desenvolver e apoiar programas voltados para a comunidade, qualidade de vida e meio ambiente.

Cada colaborador de uma empresa deve ter claro qual a sua função dentro do departamento, evitando, assim, conflitos.

Uma vez determinadas as funções principais para as operações de uma empresa, é importante a determinação do organograma, de modo que com os relacionamentos entre os principais indivíduos fiquem claramente determinados. O organograma é um dos principais passos para o planejamento e a obtenção de um relacionamento harmonioso (LAS CASAS, 1997, p.52).

O DAG está inserido na Universidade Federal de Santa Maria, como se observa na figura 17.

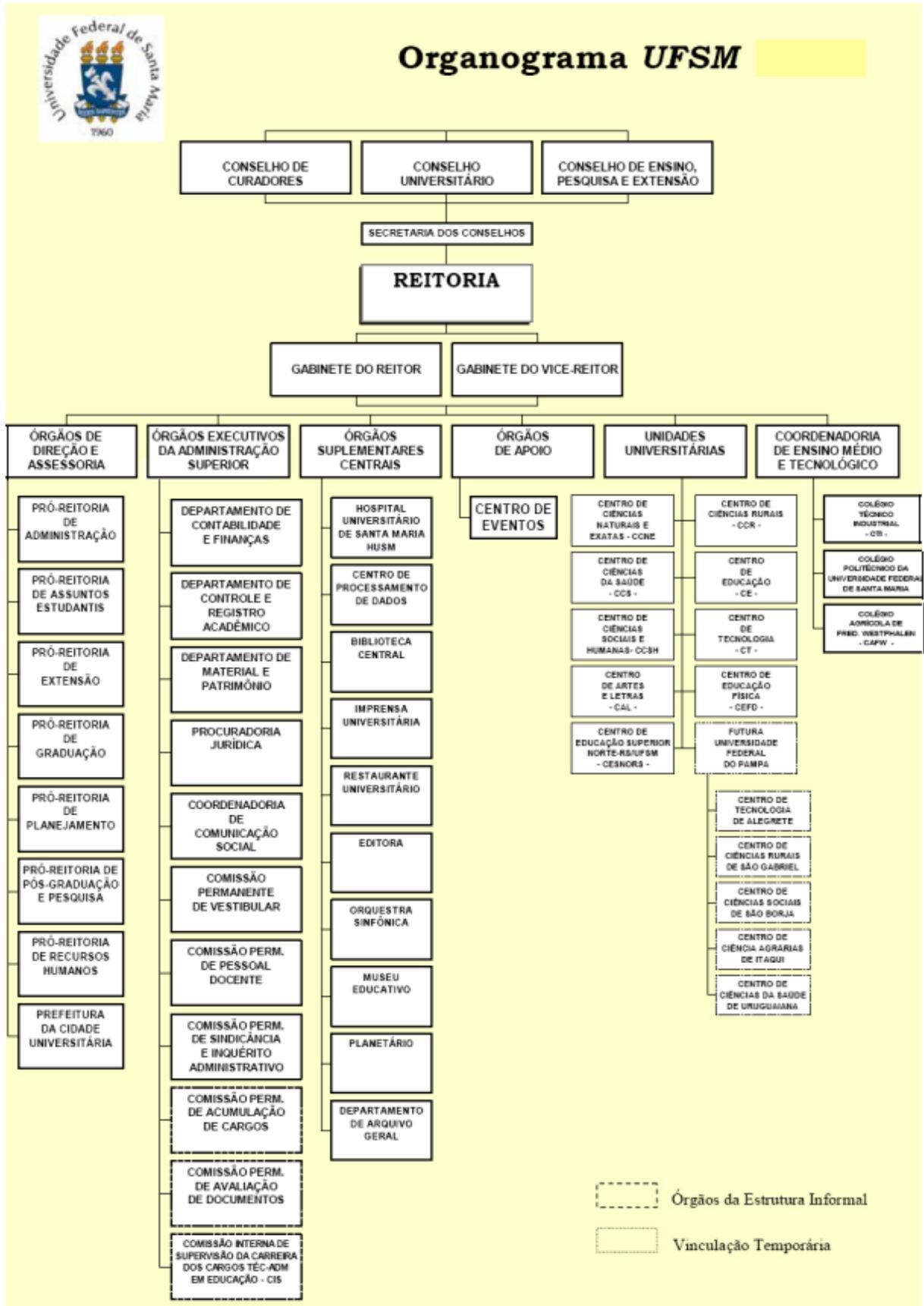


Figura 17- Organograma da UFSM
 Fonte: Site da UFSM, acesso: 02/11/2010

O Departamento de Arquivo Geral tem a seguinte estrutura (figura 18):

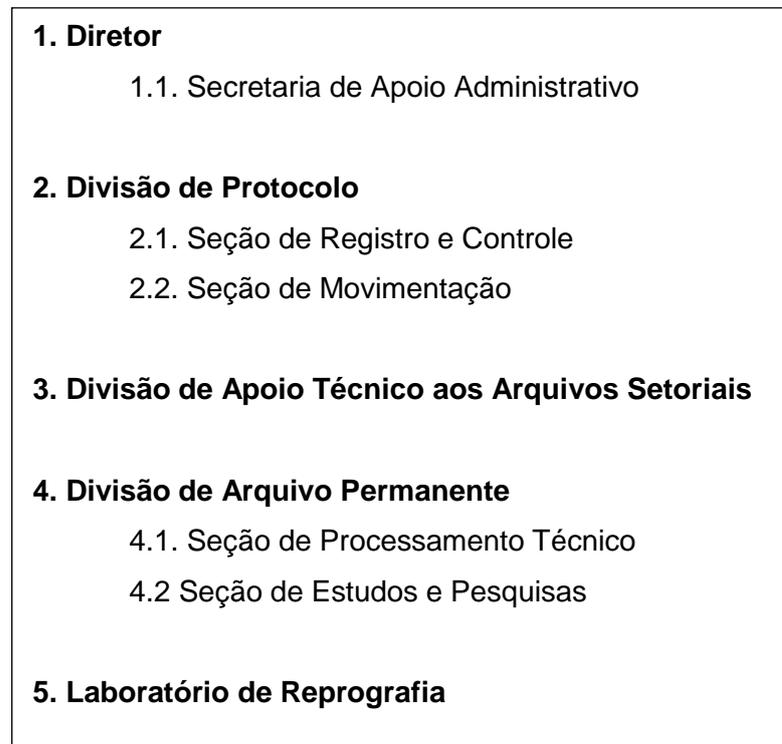


Figura 18- Estrutura Organizacional do DAG
Fonte: site do DAG, acesso em: 15/01/2012

Na figura 19 observa-se a estrutura estabelecida no DAG, bem como os níveis hierárquicos. O setor responsável pelo Patrimônio Fotográfico é a Divisão de Apoio Técnico aos Arquivos Setoriais.

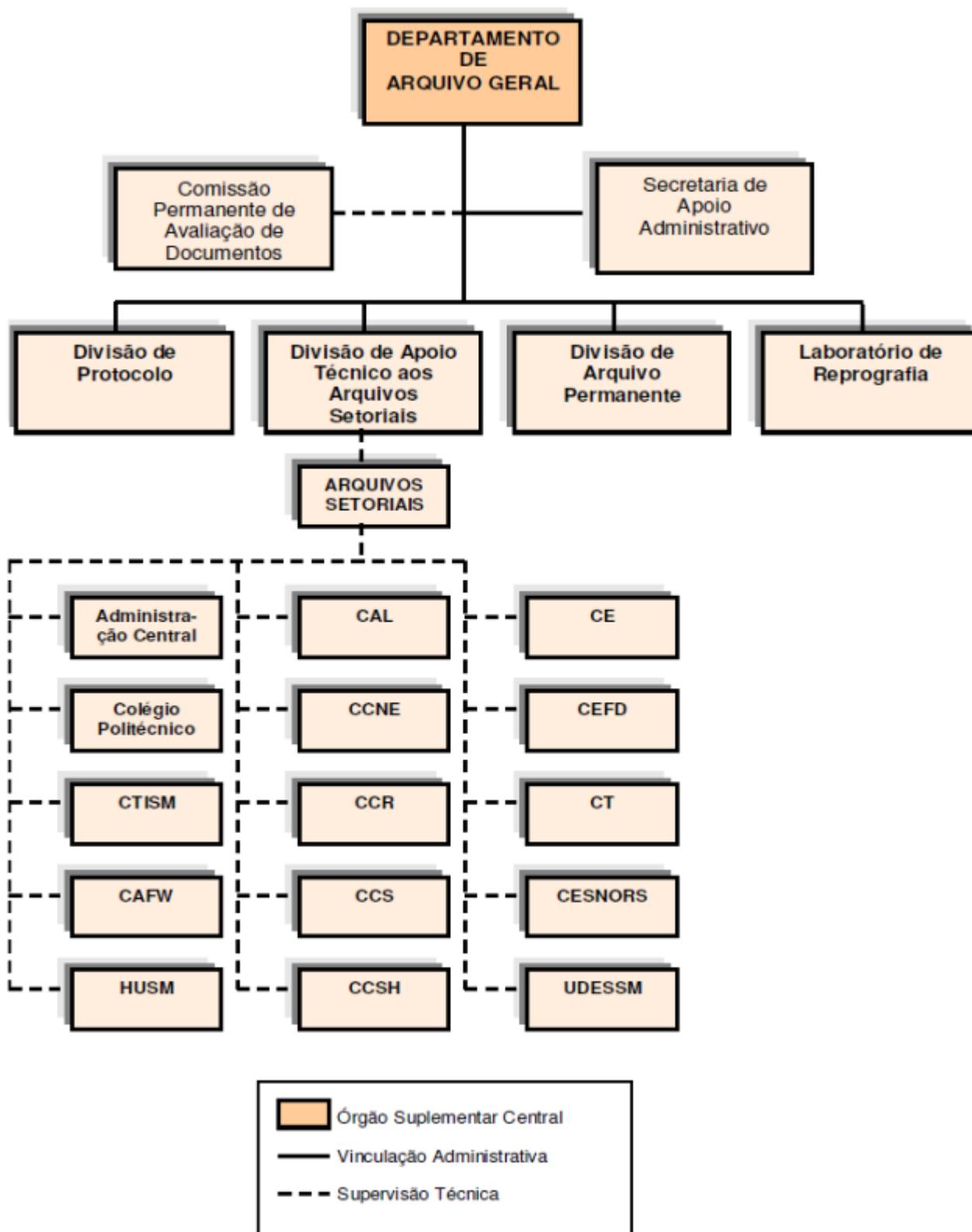


Figura 19- Organograma do Departamento de Arquivo Geral
 Fonte: Site do DAG, acesso em: 20/03/2012

Dessa maneira, utilizar-se-á como estratégia as oportunidades que o acervo fotográfico possui, ou seja, fazer uso de seus pontos fortes para alcançar os objetivos. Como o Arquivo não possui concorrentes diretos, concentrará a atenção sobre os usuários reais, atendendo as suas necessidades de informação, além de tentar conquistar, a cada dia mais, os usuários potenciais e também os usuários virtuais.

Nessa concepção, pode-se definir como público-alvo todos os alunos, professores e funcionários da UFSM, principalmente os acadêmicos dos Cursos de Comunicação Social, Arquivologia, História e Arquitetura e Urbanismo. Isso foi constatado através da análise das fichas de controle de empréstimos que existem no DAG (o que foi analisado mais detalhadamente no item 4.1). Ter-se-á como diferencial o atendimento qualificado e, também, a rápida localização das informações no conjunto fotográfico.

Como usuários potenciais do acervo fotográfico, ou seja, aqueles que ainda não são pesquisadores, mas que podem vir a utilizar as fotografias como fonte de pesquisa, serão citados: os cidadãos comuns, que pesquisam no acervo para solucionar dúvidas ou problemas específicos; os profissionais de diversas áreas, tais como: jornalismo, arquitetura, história, que utilizarão das fotografias como material de trabalho em sua rotina. Conforme Perez (2004, p. 101), “são os usuários que possuem curso superior e que realizam as pesquisas em busca de informações que julgam necessárias para o bom desempenho de suas atividades profissionais.” Na figura abaixo, pode-se analisar o processo informativo de difusão de documentos.

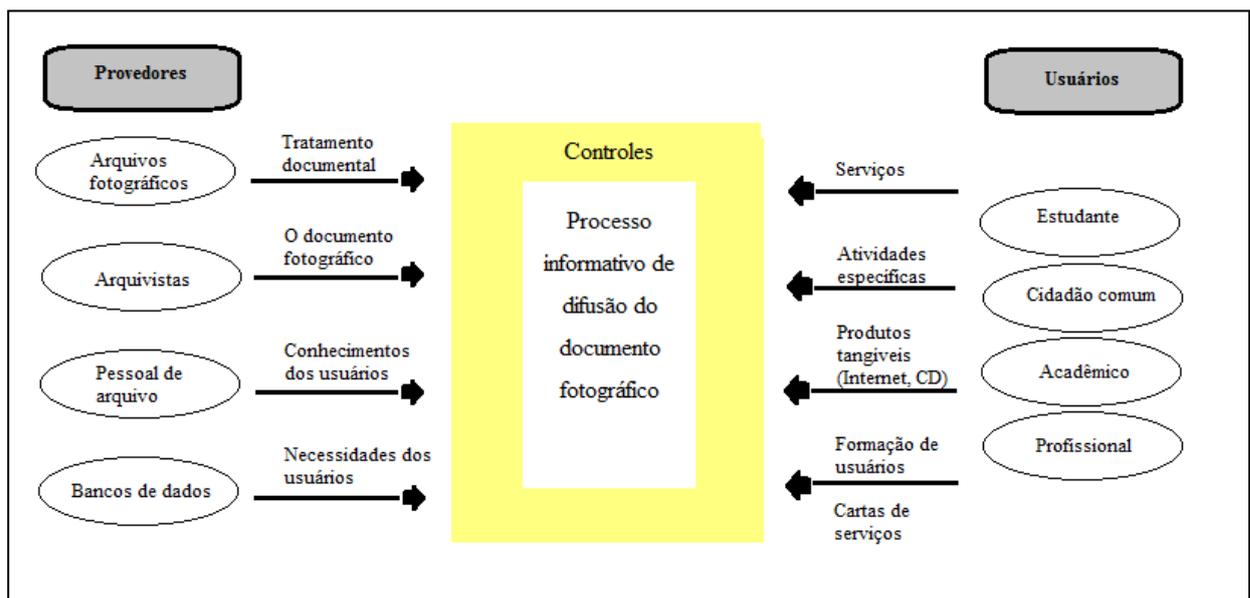


Figura 20- Processo informativo de difusão de documentos fotográficos

Fonte: Perez, 2004, p. 231, adaptado pela autora

Nesse sentido, Silva (2010, p.140) salienta que “compreender a forma como o usuário se reporta ao acervo também é algo a ser observado com o propósito de qualificar o processo descritivo”, ou seja, entender quais termos o pesquisador usará para expressar sua vontade. Essa medida está intimamente ligada à descrição fotográfica, pois é nessa etapa que se estabelecem esses nomes.

Ainda nesse contexto, Silva (2010) complementa que conhecer essas questões e trabalhar no intuito de atender essas expectativas, aprimorando as descrições de um acervo, favorece o fortalecimento de laços da instituição para com seus pesquisadores.

As fichas de controle de empréstimo, até então utilizadas pelo DAG para o conjunto fotográfico, podem ser substituídas por uma mais completa que ajudará quando for preciso fazer um *feedback* do plano de marketing. Esta nova ficha (apêndice B) chamar-se-á Dados Cadastrais dos Pesquisadores do Conjunto Fotográfico do DAG, tendo como base para sua confecção a ficha utilizada por Silva no IDH/FURG.

Este formulário de cadastro dos usuários vai facilitar o contato mais direto dos pesquisadores com a equipe do DAG, ou seja, ele conterá dados como data de nascimento e e-mail, que poderão proporcionar atividades de marketing, tais como: parabenizar o pesquisador pela passagem de seu aniversário, através de um e-mail que será encaminhado a ele; um exemplo de e-mail está na figura 21. Essa estratégia de marketing ajuda a cativar o usuário, a torná-lo fiel e divulgador do acervo.

*O Patrimônio Fotográfico do Departamento de Arquivo Geral da UFSM
parabeniza você, pesquisador, pela passagem de seu aniversário.*

*Você é sempre bem-vindo ao nosso departamento.
Receba esta homenagem singela dos funcionários e
servidores do DAG.*

Figura 21- Exemplo de e-mail que poderá ser encaminhado aos pesquisadores no dia em que fazem aniversário
Fonte: Elaborado pela autora

O acervo fotográfico do DAG possui fontes de consulta que são únicas, não sendo encontradas em outros locais, servindo de base para publicações, editoriais, trabalhos acadêmicos e teses. Dessa maneira, este Departamento quer ser reconhecido como um acervo interessante, de fácil acesso, que está à disposição de toda e qualquer pesquisa que sirva para o progresso acadêmico, social e histórico.

Outro aspecto importante é a criação de um logotipo para o DAG. Em 2010, uma das arquivistas responsáveis pelo Departamento entrou em contato com o Curso de Design para solicitar um bolsista, para que este elabore um logotipo que ajude na difusão do departamento e, conseqüentemente, do conjunto fotográfico. Portanto, o logotipo deve chamar a atenção e criar empatia. Deve simbolizar os conceitos que o departamento deseja transmitir ao mercado.

Marca logotipo são marcas que denotam instantaneamente o significado que se deseja transmitir. São configuradas por uma forma gráfica específica de palavra que se caracteriza por uma personalidade própria (elaborada por tipografias simplesmente existentes ou por tipografias modificadas parcialmente ou, ainda, trabalhadas sob a forma de desenhos, ilustrações, etc. de maneira especial) (GOMES FILHO, 2003, p. 195).

O logotipo do Departamento de Arquivo Geral da UFSM terá como base a ilustração do símbolo da Arquivologia e, assim, será criado o próprio símbolo para o DAG, com o objetivo de identificá-lo mais facilmente frente ao seu público-alvo e aos demais arquivos já existentes.

Nesse sentido, serão citadas algumas estratégias de marketing para o acervo fotográfico do Departamento de Arquivo Geral da UFSM, sendo elas de baixo custo e de fácil aplicação.

4.3.1 Visitas guiadas ao DAG

Serão realizadas visitas guiadas, atendendo aos novos alunos da UFSM, em grupos. Essas visitas serão pré-agendadas para melhor acolher aos visitantes, tendo como objetivo mostrar as instalações do DAG, com destaque para o funcionamento do acervo fotográfico. Um vídeo poderá ser elaborado com base nas fotografias sobre a criação da UFSM, sendo apresentado aos usuários quando estes chegarem ao arquivo; além disso, este poderá ser vendido ou ofertado como presente aos visitantes ilustres.

4.3.2 Aulas no acervo

Essa medida consiste em promover aulas dentro do DAG, ou seja, tornar as aulas mais dinâmicas, disponibilizando o patrimônio fotográfico para a comunidade acadêmica. Como exemplo disso, citam-se as aulas dos cursos de História, Arquitetura e Comunicação, com vários temas em comum, como o planejamento urbano, a história do município de Santa Maria e da própria região em que está inserido, ligando o conteúdo que está sendo estudado às fotografias. E, também, os alunos do curso de Arquivologia, pelo qual podem ter uma maior aproximação com as práticas arquivísticas, funcionando o DAG como um laboratório de ensino.

4.3.3 Exposições fotográficas

As exposições poderão funcionar de forma itinerante, sendo as fotografias, primeiramente, expostas nos lugares mais movimentados da Universidade, tais como Reitoria, ex-Reitoria, Centro de Eventos, CCSH e Biblioteca; posteriormente, poderão ser expostas nos campi da UFSM, nas seguintes cidades: Palmeiras das Missões, Frederico Westphalen, Silveira Martins e Cachoeira do Sul. Após esse roteiro, poderá ficar disponível para universidades, escolas técnicas, espaços públicos e culturais, sempre buscando formar opinião e, conseqüentemente, difundir a UFSM.

Para a elaboração dessa medida é necessário que o DAG possua verbas próprias. Caso a UFSM não as disponibilize, o DAG poderá buscar recursos junto a parceiros que estejam diretamente interessados na promoção e divulgação das fotografias, tais como o Museu Gama D'Eça, o Curso de Arquivologia e o Mestrado Profissionalizante em Patrimônio Cultural.

O Museu Gama D'Eça já é um dos principais colaboradores do conjunto fotográfico do DAG, estando sempre à disposição. Exemplo disso é a exposição realizada em 2006, chamada “Imagens da Criação”, que consistia numa mostra de fotografias e filmes que apresentavam a fundação da Universidade Federal de Santa Maria.

Outro exemplo dessa medida de marketing é a exposição itinerante que o acervo fotográfico realizou no ano de 2011 em comemoração aos cinquenta anos da UFSM, sendo chamada de “Memórias da UFSM”. Essa exposição é composta por sete banners (anexo B),

que contam um pouco da história da criação da Universidade, possuindo algumas fotografias das obras de edificações da Cidade Universitária, os principais símbolos e marcas que a UFSM já possuiu, fotografias dos principais dirigentes e, também, algumas imagens relacionadas às atividades de ensino, pesquisa e extensão.

Essa exposição começou em dezembro de 2010 e permaneceu até o final do ano de 2011, sendo que já participou da Feira do Livro, que é um evento anual do município. Também já esteve exposta, durante o 2º semestre de 2011, no Museu Gama D'Eça, para, depois, percorrer todos os prédios dos centros de ensino da Universidade.

A ideia da realização dessa exposição surgiu em conjunto com o Museu Gama D'Eça e, inclusive, com o apoio da Comissão do Cinquentenário da UFSM, da Pró-Reitoria de Administração e do Gabinete do Reitor.

4.3.4 Campanhas para coleta e reprodução de fotografias

A campanha para a coleta e reprodução de fotografias se baseia em recolher e receber doações/ empréstimos de registros fotográficos para o acervo, pois ainda existem fotografias espalhadas pelos departamentos da universidade e até mesmo pela comunidade.

Além disso, existem muitos registros fotográficos sobre os quais não se tem conhecimento da data, do evento ou, inclusive, não foram identificadas as pessoas retratadas. Dessa maneira, juntamente com essa campanha, será feita a coleta de depoimentos ou escritas, objetivando situar essas fotografias no contexto em que estão inseridas.

Pode-se, primeiramente, criar um link ou um portal na página do DAG, permitindo o cadastro das pessoas que queiram colaborar, baseando-se no reconhecimento das pessoas envolvidas nos registros fotográficos. Essa medida está diretamente relacionada com a coleta e reprodução, e devem ser tomadas de maneira conjunta.

4.3.5 Profitecs

É dessa maneira que se chama a feira que acontece todos os anos na UFSM, normalmente no final do segundo semestre, um pouco antes do período que antecede ao

vestibular. Esse evento já foi chamado de Feira das Profissões, Janela Aberta da UFSM e, atualmente, chama-se Profitecs.

A feira tem como objetivo mostrar aos alunos das escolas de ensino médio os cursos de graduação que a UFSM oferece. O DAG poderia fazer uma parceria com o curso de Arquivologia ou até mesmo de História, mostrando, através do acervo fotográfico, um pouco da rotina dos arquivistas ou relatando, através das fotografias, uma parte importante da história do município de Santa Maria e da UFSM, o que permitiria maior aproximação dos cursos de graduação com os alunos, que buscam definir que carreira querem abraçar.

4.3.6 Promoção de eventos

Os eventos têm como objetivo difundir o acervo fotográfico frente ao meio em que está situado, isto é, proporcionar eventos como palestras para o público que se quer atingir, participando de semanas acadêmicas, principalmente dos cursos de História, Arquivologia, Administração, Comunicação Social, entre outros. Desse modo, isso é benéfico para ambas as partes, pois o Departamento proporcionaria uma gama de informações interessantes e, por conseguinte, difundiria o Patrimônio Fotográfico para uma parte da comunidade acadêmica.

Em meio a tais fatores, no ano de 2008 o DAG promoveu, juntamente com a Associação dos Arquivistas do Rio Grande do Sul e o Curso de Arquivologia, um curso de Gestão de Documentos Digitais (figura 22), o qual abrangia como público-alvo os profissionais e estudantes de Arquivologia, envolvendo temas com aspectos históricos, conceituais e práticos da gestão de documentos digitais, tendo como palestrante o professor e Arquivista da Câmara dos Deputados Vanderlei Batista dos Santos. São medidas como essa que devem ser tomadas como exemplo e praticadas cada vez mais.



Figura 22- Divulgação do evento através da página virtual da UFSM

Fonte: <http://sucuri.cpd.ufsm.br/portal2011/noticias/noticia.php?id=19682&busca=1>. Acesso em: 18 de Julho de 2011

É interessante que a direção do DAG realize um estudo de usuários, quais os temas de interesse e a produção científica a partir das pesquisas realizadas no acervo. Através disso, é possível identificar os usuários que desenvolvem os melhores trabalhos possam ser convidados a proferirem palestras, contribuindo, assim, para a divulgação do Patrimônio Fotográfico do DAG, investindo assim na fidelização dos mesmo.

4.3.7 Mídia

4.3.7.1 Difusão Editorial

Significa fazer uma parceria com jornais, revistas locais ou até mesmo regionais, criando uma coluna através da qual se fale do acervo criando formas de divulgar seu acervo fotográfico, essa medida contará com a ajuda da mídia para a sua divulgação.

Através de um levantamento, percebemos que algumas medidas de difusão editorial já foram aplicadas, tais como a elaboração de um encarte no jornal local chamado Diário de Santa Maria, em comemoração aos cinquenta anos da Universidade Federal. Esse caderno contou com o apoio das arquivistas do DAG e, logo após a sua divulgação, ficou disponível na página virtual da UFSM e, diversos exemplares foram distribuídos no campus da Cidade Universitária.

Outra estratégia já aplicada é a utilização do acervo fotográfico na elaboração da Revista Conexão UFSM – revista virtual disponível através da página: <http://coralx.ufsm.br/radio/conexaoufsm/galeria/aereas/index.html>. Esse espaço virtual contém um link específico do acervo fotográfico (figura 23), com fotografias que mostram vistas aéreas do campus universitário. Além disso, existe uma linha do tempo contando a trajetória de crescimento da Universidade, sendo incluídas algumas fotografias de momentos importantes da história da UFSM.

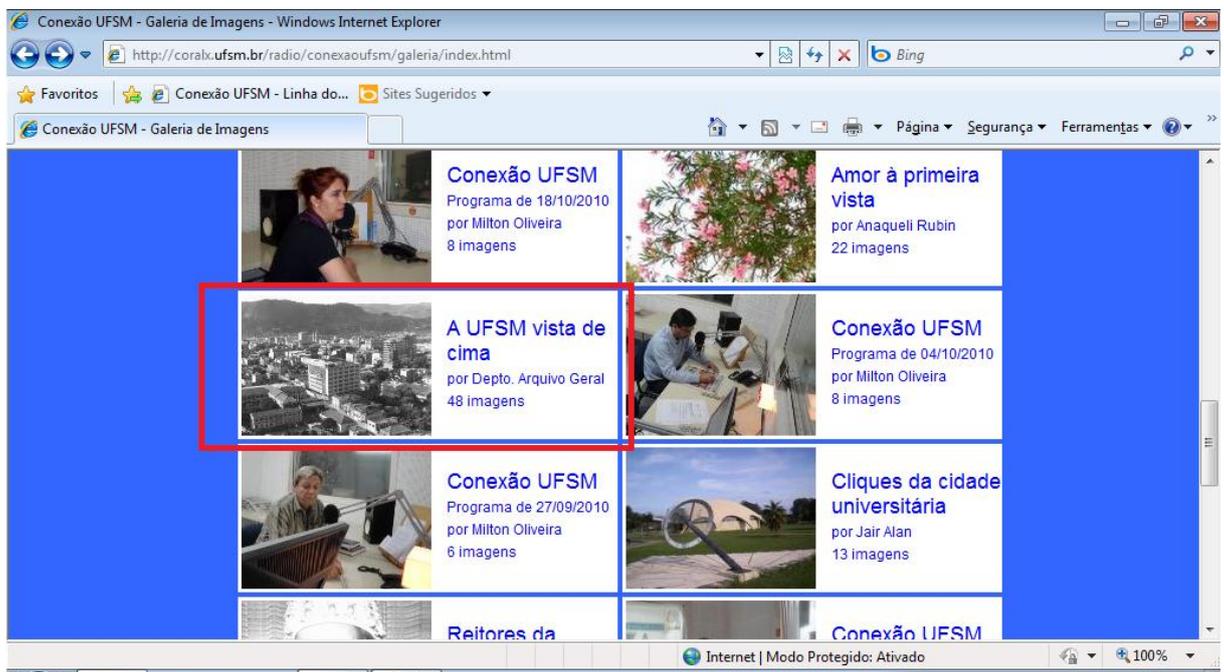


Figura 23- Link da participação do acervo fotográfico do DAG, na página virtual da Revista Conexão UFSM
Fonte: <http://coralx.ufsm.br/radio/conexaoufsm/galeria/index.html> Acesso em: 18 de julho de 2011

4.3.7.2 Publicações Técnicas

A confecção de cadernos técnicos e didáticos serviria para orientar os interessados em trabalhar com fotografias, contendo informações sobre o tratamento adequado, funções, armazenamento, digitalização, pesquisa de fontes fotográficas. Podem ser explorados outros temas, tais como história, biografias e exposições de catálogos fotográficos.

Um exemplo dessa medida de difusão pode ser observado no trabalho realizado no Arquivo Público do Estado de São Paulo (APUSP). O site da instituição disponibiliza várias publicações técnicas sobre o tratamento adequado da documentação. Entre elas, podem ser destacadas e utilizadas como modelo a coleção Como Fazer, com ênfase no encarte número quatro, que aborda o tratamento de coleções fotográficas.

Pode-se tomar como base para publicações as dissertações produzidas pelas arquivistas do DAG e mestres do Programa de Pós-Graduação Profissionalizante em Patrimônio Cultural (PPGPPC):

- Neiva Pavezi defendeu a dissertação intitulada “Arquivo fotográfico: uma faceta do patrimônio cultural da UFSM”;
- Débora Flores defendeu a dissertação “Acervo do Departamento de Arquivo Geral: preservação da memória da UFSM”;
- Cristina Strohschoen defendeu a dissertação de mestrado intitulada “Quando o Patrimônio é uma Imagem que Quebra: Acesso e Preservação de Coleções Fotográficas de Negativos de Vidro”.

Além disso, temos como exemplo o livro publicado em 2011 pela Editora UFSM, Da arquivista do DAG Neiva Pavesi intitulado “Concretizando um ideal: cidade universitária da UFSM de 1960 a 1973”.

A arquivista e mestre Débora Flores, juntamente com o professor e doutor Carlos Blaya Perez publicaram em 2011 “O Manual de Preservação de Documentos”. E, a arquivista e mestre Cristina Strohschoen publicou também em 2011, um manual intitulado “Manual de Preservação de Negativos em Vidro”.

4.3.8 Produto

Pode-se tomar como exemplo de difusão a Grife da UFSM, que comercializa diversos artigos com a marca da Universidade, tais como peças de vestuário, mochilas, pastas, porta-CDs, canetas, estojos, chaveiros, bonés e adesivos, entre outros produtos (figura 24). Isso tem como objetivo intensificar a integração entre a UFSM e aqueles que mantêm algum vínculo com a instituição.

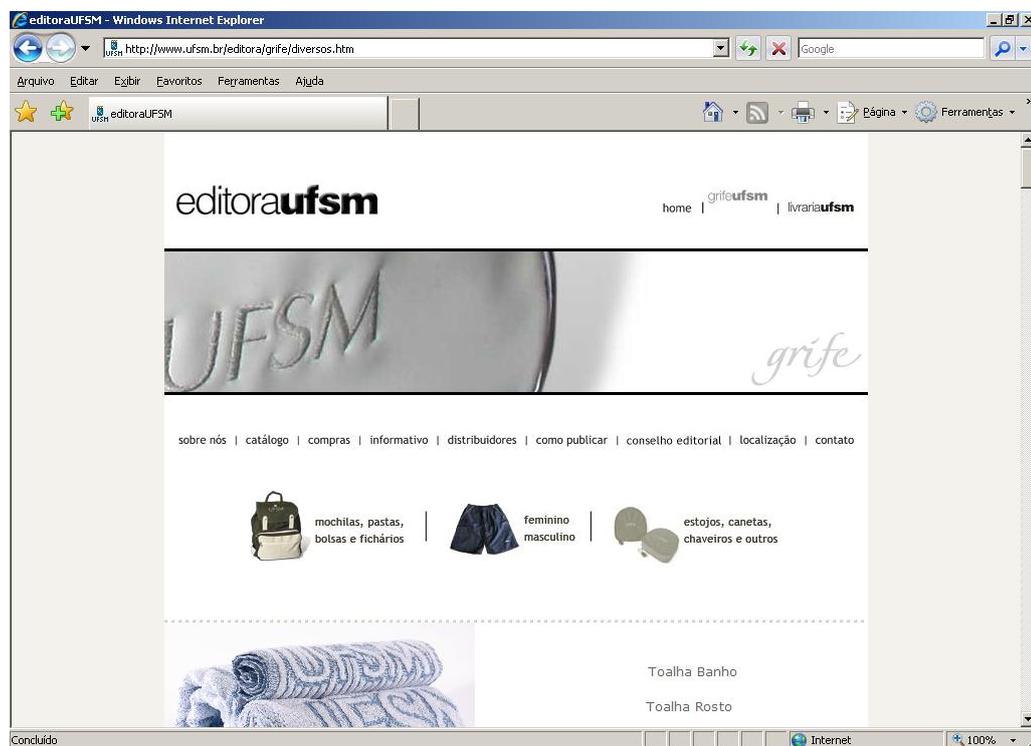


Figura 24- Grife da UFSM

Fonte: Disponível no endereço eletrônico: <http://www.ufsm.br/editora/grife/diversos.htm>. Acesso em: 06 de outubro de 2011

Dessa maneira, esta medida consiste na criação de caixa de lembretes, chaveiros, canetas, adesivos, marcadores de páginas, calendários para mesa, régua, camisetas, cartões postais, calculadoras, sacolas retornáveis, lixeiras para carro, porta-lápis, blocos de anotações, agendas, entre outros produtos, todos devem vir com o logotipo, nome e telefone do DAG. Esses materiais podem ser vendidos ou oferecidos como presente aos palestrantes e visitantes, auxiliando, assim, em sua divulgação.

Através a figura nº. 25, podemos exemplificar produtos utilizados para a difusão empresarial que já são utilizados por grandes empresas. Sempre com ênfase no marketing social, buscando utilizar materiais recicláveis e ecológicos.



Figura 25- Exemplos de produtos de difusão
Fonte: WEB.

Como se pode perceber na tabela 2, esta é uma medida de baixo custo e que possui um grande respaldo na difusão do conjunto fotográfico. Caso sejam vendidos, pode-se tirar uma pequena margem de lucro, sendo que ela servirá para a compra do próximo brinde de divulgação, ganhando o departamento uma autonomia em sua difusão.

Tabela 2- Demonstrativo do orçamento para a compra de brindes para o DAG

Brinde	Valor	Quantidade	Total
Caneta plástica	+/- R\$ 1,30 unidade	100 unidades	R\$ 130,00
Calendário de mesa	+/- R\$ 2,80 unidade	30 unidades	R\$ 84,00
Adesivos	+/- R\$ 1,40 unidade	100	R\$ 140,00

Fonte: WEB

É interessante que a direção do DAG elabore brindes para serem doados aos palestrantes, convidados e visitantes. Uma medida simples é a elaboração de um conjunto de imagens (ampliações) com o logotipo e os agradecimentos quanto à colaboração prestada.

4.3.9 Jogos didáticos

Materiais didáticos são ferramentas que facilitam no processo de ensino/aprendizagem, sendo uma alternativa viável para tornar o Patrimônio Fotográfico mais atrativo para as crianças, o que auxilia na construção do conhecimento desses futuros pesquisadores.

Essa proposta visa utilizar o acervo fotográfico para a criação e desenvolvimento de jogos didáticos que auxiliem na aprendizagem, envolvendo temas atraentes para crianças, e ao mesmo tempo servindo para contar a história da UFSM.

Eis alguns exemplos de jogos que podem ser utilizados: quebra-cabeças, jogo da memória, labirintos, cruzadinhas, caça-palavras e álbum de figurinhas com fotos do acervo. Isso torna as crianças um público-alvo e que potencialmente pode ser atingido, oferecendo inicialmente visitas agendadas com os alunos da Creche Ipê Amarelo – creche para filhos de servidores da UFSM. Assim, estaríamos criando um vínculo afetivo com os futuros alunos.

4.3.10 Divulgação das atividades do acervo fotográfico do DAG

De nada adianta planejar todas essas medidas se elas não se tornam públicas. Portanto, para que todos saibam que o acervo fotográfico está à disposição da comunidade, através de todas essas atividades já citadas, devem ser confeccionados cartazes para que sejam colocados nos locais com maior circulação de pessoas na UFSM, informando e convidando para as atividades que estão ocorrendo no DAG. Outras iniciativas possíveis são as notícias em jornais locais, na Rádio Universidade AM e cartazes no transporte coletivo, trajeto Campus – Centro.

É importante a criação de perfis nas redes sociais, tais como *Facebook, Orkut, Twitter*, que abrangem um público-alvo composto, principalmente por jovens.

4.3.11 Reprodução de acervos particulares

Consiste em solicitar o empréstimo de fotografias de acervos particulares de professores, ex-alunos, funcionários, e até mesmo nos próprios departamentos e Centros Acadêmicos da UFSM. Registros fotográficos que mostrem parte da história e evolução da Universidade.

Essas pessoas fariam um empréstimo, e o DAG assumiria o compromisso com a posterior devolução das fotografias, possibilitando que seja feita uma reprodução das suas imagens, além da coleta de informações sobre as mesmas. Facilitando a identificação e, tornando, assim, o acervo ainda mais rico em informações para a pesquisa.

4.3.12 Catálogos virtuais de fotografias

Consiste em tornar públicas as imagens por meio de um catálogo fotográfico disponível na internet, o qual poderá ser acessado em qualquer local ou hora, sendo bastante útil para trabalhos acadêmicos. A aplicação desse mecanismo de difusão requer um levantamento de quais os temas são mais pesquisados no acervo, para que, a partir disso, sejam disponibilizados virtualmente.

Está em andamento um projeto para a aplicação dessa medida de difusão, objetivando difundir e preservar o Patrimônio Cultural da UFSM, com a consequente publicação on-line das fotografias do ano de 1958 a 1972, via *softwares* de Gestão de Conteúdos. O projeto

inicial prevê a difusão das fotografias em um site, os metadados de descrição arquivística estão sendo estudados e analisados em um banco de dados criado especialmente para isso, em *Microsoft Acces*.

Conforme o blog do Patrimônio Fotográfico do DAG (<http://patrimoniograficoufsm.blogspot.com.br/>) o Conselho Internacional de Arquivos (ICA) criou um software para descrição e difusão de arquivos, que atende todas as recomendações das normas internacionais para descrição arquivística.

O ICA-AtoM (acrônimo para Access TO Memory) deverá ser utilizado para a descrição e difusão das imagens fotográficas do Departamento de Arquivo Geral (DAG). O Centro de Processamento de Dados (CPD) da UFSM disponibilizou uma opção para garantir o backup das informações: utilizar o SIE, na plataforma MARC, que é o sistema de bibliotecas da UFSM. Sendo que, esta sendo estudadas e testadas essas possibilidades.

Em 13 de outubro de 2011 foi publicado no blog do DAG a relação parcial do acervo digitalizado, como pode-se perceber pelo quadro nº 02 e o gráfico nº 03. Sendo que, até então o material solicitado no projeto ainda estava em processo licitatório, e o trabalho estava sendo feito apenas com um scanner para negativos de 35 mm. Dificultando assim, o atingimento da meta estabelecida, que é digitalizar 5% do acervo total.

Ano	Arg. Digitais	Total 35mm	% Concluída	Total 6x6	% Concluída
1958	0	1	100	301	0
1959	6	52	100	470	0
1960	0	0	100	347	0
1961	2	23	100	326	0
1962	11	51	100	500	0
1963	17	81	100	1099	0
1964	1	3	100	1100	0
1965	20	78	100	1516	0
1966	38	51	100	1109	0
1967	1	14	100	1600	0
1968	29	144	100	1831	0
1969	221	556	100	3481	0
1970	213	578	100	3738	0
1971	113	443	100	5584	0
1972	411	1386	100	3993	0
Total	1083	3461		26995	

Quadro 2- Total do acervo digitalizado até Setembro de 2011.

Fonte: Blog do Patrimônio Fotográfico do DAG, disponível pelo endereço eletrônico: <http://patrimoniograficoufsm.blogspot.com.br/>. Acesso em: 06 de Maio de 2012.



Gráfico 3- Relação entre os totais de imagens analógicas e digitais.

Fonte: Blog do Patrimônio Fotográfico do DAG, disponível pelo endereço eletrônico: <http://patrimoniograficoufsm.blogspot.com.br/>. Acesso em: 06 de Maio de 2012.

4.3.13 Folhetos *online* e impressos

É um método de difusão fácil, que pode funcionar tanto online quanto impresso. É de baixo custo e pode ser aplicado em um curto espaço de tempo. Consiste na divulgação do acervo através de folhetos informativos.

Inicialmente, esses folhetos serão enviados por e-mail para os cadastrados no *mail* na UFSM e, posteriormente, também serão confeccionados folhetos impressos, para serem distribuídos em diversos setores da universidade e em eventos que o DAG venha a participar.

Portanto, os públicos-alvos iniciais serão os professores, funcionários e alunos da universidade. Necessitar-se-ia, desse modo, da colaboração do Centro de Processamento de Dados da UFSM – CPD para a disponibilização da lista de todos os e-mails registrados no *mail* da UFSM. Primeiramente, pode ser elaborado mensalmente; logo após, poderá passar para quinzenalmente, facilitando assim o fluxo das informações.

Outra opção é criar um link na página virtual do Departamento para deixar esses impressos sempre arquivados e disponíveis para pesquisa.

Está sendo confeccionado um catálogo impresso e em CD-ROM, e, após sua publicação, também estará disponível *online* na página do DAG (www.ufsm.br/dag). O qual conterá um link de acesso ao catálogo com fotografias.

4.3.14 Reformulação do site do DAG

Essa medida agrega novos conceitos, links e um design diferente ao site do DAG, com o objetivo de satisfazer melhor a demanda de pesquisadores e também atrair novos públicos.

O site do DAG já sofreu três atualizações desde a sua criação, sendo que o atual design está no ar desde o ano de 2001. Porém, existe um projeto para a atualização desta página virtual. Uma das arquivistas responsáveis do Departamento já está estudando as possíveis alterações que devem ser feitas para melhor adaptá-lo, incluindo links em que o acervo fotográfico também esteja disponível virtualmente, tornando-o mais acessível e dinâmico para os usuários.

Portanto, a inclusão de alguns links com informações nesta página virtual podem ser úteis aos pesquisadores do departamento, tais como: os catálogos virtuais dos principais temas pesquisados, as publicações já elaboradas sobre o arquivo e pelos seus funcionários, a divulgação de notícias e eventos dos quais o DAG participa, link solicitando o empréstimo de registros fotográficos para a reprodução, de memórias orais e escritas, os modos de contato e os horários de atendimento; ou seja, todas as atividades aqui citadas e aplicadas no acervo fotográfico devem ser disponibilizadas no site.

Desde o mês de Abril de 2011 está disponível um blog (figura 26) do Patrimônio Fotográfico do DAG. Esse projeto objetiva difundir o acervo fotográfico através de instrumentos arquivísticos. A digitalização das fotografias permitirá o acesso aos pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento e abrangência geográfica. Essa digitalização será efetivada sob orientação do Curso de Arquivologia, do Programa de Pós-Graduação Profissionalizante em Patrimônio Cultural (PPGPPC), juntamente com o DAG. Inicialmente, será digitalizada a documentação fotográfica do Fundo Coordenadoria de Comunicação Social.



Figura 26- Página inicial do blog do Patrimônio Fotográfico do DAG
Disponível em: <http://patrimoniograficoufsm.blogspot.com/>. Acesso em: 29 de Agosto de 2011

Em meio a esses fatores, pode-se observar que existem inúmeras estratégias de marketing que podem ser implantadas; a maioria é bem acessível, sendo de baixo custo e de fácil aplicação. Vale ressaltar que deve ser feito um controle ou avaliações permanentes, para analisar se essas estratégias estão atingindo os objetivos desejados. Caso não estejam, deve-se fazer um *feedback* das informações e tomar medidas cabíveis para que atinjam ou voltem a atingir os objetivos desejáveis.

Além disso, cabe à direção do acervo fotográfico do DAG proporcionar aos seus funcionários e bolsistas cursos de atualização, para que eles se mantenham sempre informados sobre as últimas novidades, colaborando para a melhoria dos serviços prestados.

Nesse sentido, espera-se que, com a implementação dessas estratégias no acervo fotográfico do DAG, ele ganhe maior respaldo mercadológico, em termos comunicacionais, tanto em âmbito local como regional.

CONCLUSÃO

Esse estudo teve como objetivo analisar o Patrimônio Fotográfico do Departamento de Arquivo Geral da UFSM e, posteriormente, propor um plano de marketing, a fim de difundir-lo frente ao seu público-alvo.

O acervo fotográfico está vinculado ao DAG, sendo um órgão suplementar da Universidade Federal de Santa Maria que, tem como objetivo a difusão dos registros fotográficos, bem como a conservação dos mesmos. Assim, as fotografias servem como referência, informação, prova ou fonte de pesquisa científica.

Por tratar-se de fotografia, patrimônio cultural, marketing e difusão de arquivos, foi necessário fazer um levantamento bibliográfico desses temas, para melhor entender como seria feito o estudo. No decorrer da pesquisa, analisou-se a situação deste acervo e como ele está posicionado frente à comunidade. Percebeu-se que o Patrimônio Fotográfico da UFSM é pouco conhecido, existindo uma carência na área de marketing.

Primeiramente, foram identificados os dois tipos de usuários do acervo: o usuário real, ou seja, aquele que já utiliza o acervo para pesquisa, sendo composto, principalmente, pelos acadêmicos dos Cursos de Comunicação Social, Arquivologia, História e Arquitetura e Urbanismo; e os usuários potenciais, compostos pelos estudantes, cidadãos comuns, acadêmicos, profissionais e virtuais.

Em seguida, elencaram-se os pontos fortes e fracos do acervo fotográfico, destacando-se, como ponto forte, possuir uma fonte de pesquisa única. Por outro lado, como ponto fraco, salienta-se a dificuldade de ampliação das salas de consulta e melhor acomodação do acervo.

Percebeu-se, também, que algumas atividades de marketing já estavam sendo aplicadas no DAG. No entanto, não existia um plano de marketing estruturado e com estratégias que visam a difusão desses registros fotográficos.

Assim, como primeira medida para o estabelecimento do plano de marketing, foram propostos visão, missão e valores para o acervo fotográfico. Tal medida teve como objetivo situá-lo tanto internamente (com a equipe que ali trabalha) quanto externamente (perante os pesquisadores), proporcionando um senso compartilhado de propósito, direção e oportunidade.

Dessa maneira, em conjunto com o período de vivência no acervo fotográfico do DAG, foram tomadas como base algumas estratégias de marketing de baixo custo e fácil aplicação a serem seguidas, entre elas:

- Aperfeiçoamento do site do DAG, pois a versão que está disponível é uma versão antiga e que pode ser melhor explorada.

Destaca-se, que foi lançado um blog somente para o Patrimônio Fotográfico do DAG, contendo informações sobre o acervo. O trabalho de digitalização dos negativos já foi iniciado e o material solicitado está em processo licitatório, ou seja, um computador e um scanner para negativos de médio formato (6x6cm). Além disso, o Departamento deve retomar a criação de um logotipo, que facilitará a identificação do acervo frente ao seu público-alvo.

- Campanha para a coleta de fotografias que estejam espalhadas pela comunidade acadêmica. A respectiva reprodução dessas fotografias tornaria o acervo fotográfico mais completo.

- Coleta de informações relacionadas aos registros (data, evento ou pessoas), sobre as quais não se tem conhecimento. Isso é necessário, pois uma fotografia sem identificação não possui valor agregado.

- Participações em palestras e eventos vêm sendo aplicadas, porém, pouco divulgadas. Desse modo, é importante que ocorra uma exposição através da mídia, mostrando o acervo fotográfico, com suas atividades, em jornais e revistas locais e nas áreas que envolvem os pesquisadores.

- Aulas no Departamento, juntamente com visitas guiadas, incentivando a pesquisa e a divulgação dos registros fotográficos.

- Exposições itinerantes. Essa medida já vem sendo trabalhada em consequência dos cinquenta anos da UFSM.

- Confecção de brindes e jogos didáticos, com informações como logotipo, nome e telefone do DAG, para a divulgação do acervo.

Percebe-se que o Patrimônio Fotográfico do DAG pode manter medidas de marketing de baixo custo e eficazes, ganhando, assim, um maior respaldo na comunidade em que está inserido. Tendo em vista que o marketing é uma ferramenta de divulgação que está em constante transformação, o acervo deve estar sempre se adaptando para suprir as necessidades dos seus usuários e das mudanças externas que o envolvem.

Por fim, sendo o marketing um conjunto de processos que envolvem desde a criação até a administração do relacionamento com o usuário, sempre de maneira a beneficiar o

público interessado, um plano de marketing bem elaborado, implantado e controlado poderá trazer inúmeros benefícios para acervo fotográfico do Departamento de Arquivo Geral da UFSM.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, G. S.. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BELLOTTO, Heloisa Liberalli. **Arquivística**: objetos, princípios e rumos. São Paulo: AASP, 2002.

_____. **Arquivos permanentes**: tratamento documental. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

_____. **Arquivos permanentes**: tratamento documental. São Paulo: T. A. Queiroz, 1991.

BESSEGATTO, Maurí Luiz. **O patrimônio em sala de aula**: fragmentos de ações educativas. Porto Alegre: Evangraf, 2 ed., 2004.

_____. **Por aí e aqui**: o patrimônio no cenário educativo. Santa Maria: UFSM/LEPA, 2005.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia de pesquisa**: monografia, dissertação, tese. São Paulo: Atlas, 2004.

BRASIL. **Constituição Federal do Brasil**. Congresso Nacional. Brasil. 1988. Disponível em: <http://www.prpe.mpf.gov.br/internet/Legislacao/Patrimonio-Historico-e-Cultural/Decretos/Decreto-Lei-n1-25-de-30-11-1937>. Acesso em: 14 de julho de 2010.

BURKE, Peter. **O que é história cultural?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CÉSAR, Newton; PIOVAN, Marco. **Making of**: revelações sobre o dia-a-dia da fotografia. Brasília: Senac – DF, 2007.

CHAOUBAH, Alfredo; BARQUETTE, Stael. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações.** 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

_____; MATOS, Francisco Gomes. **Visão e Ação Estratégica.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. **Criando Valor Para o Cliente.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CONARQ – Conselho Nacional de Arquivos. **Classificação, temporalidade e destinação de documentos de arquivo:** relativos às atividades meio da administração pública. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2001.

_____. **Dicionário brasileiro de terminologia arquivística.** Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais.** 2 ed. São Paulo: EDUSC, 2002.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing as melhores práticas.** Porto Alegre: Boockman, 2001.

DEFENDER. **Defesa civil do Patrimônio Histórico.** Disponível em: <http://www.defender.org.br/preservacao-do-patrimonio-cultural/>. Acesso em: 01 de agosto de 2010.

DIAS, Sergio Roberto (coord.). **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

DUCHEIN, M. **O respeito aos fundos em arquivística: princípios teóricos e problemas práticos.** Arquivo & Administração: Rio de Janeiro, 1996.

FILIPPI, Patrícia de. **Como tratar coleções de fotografias**. São Paulo: Arquivo do Estado: Imprensa Oficial do Estado, 2002. Disponível em: http://www.arquivoestado.sp.gov.br/saesp/texto_pdf_13_Como%20tratar%20colecoes%20de%20fotografias.pdf. Acesso em: 08 de Setembro de 2011.

FONSECA, Maria Cecília Londres. **O Patrimônio em processo**: trajetória da política federal de preservação do Brasil. Rio de Janeiro; UFRJ: IPHAN, 1997.

FREEMAN, Michael. **Grande Manual da Fotografia**. Lisboa: Dinalivro, 1993.

FUNДАРPE. **Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco**. Disponível em: <http://www.cultura.pe.gov.br/patrimonio.html>. Acesso em: 01 de agosto de 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Isabela Motta. **Manual como Elaborar um Plano de Marketing**. Belo Horizonte; SEBRAE/MG, 2005.

GOMES FILHO, João. **Ergonomia do objeto**: sistema técnico de leitura ergonômica. São Paulo: Escrituras, 2003.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico**: Planejamento estratégico orientado para o mercado. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

HAIR JR., Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre, Bookman, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARTLINE, Michael D.; JUNIOR, George H. Lucas; LUCK, David. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

IPHAN- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaInicial.do>. Acesso em: 14 de julho de 2010.

KEEGAN, Warren, J.; GREEN, Mark, C. **Princípios de Marketing Global**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. 8 ed. São Paulo: Mc- Graw-Hill, 2007.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. São Paulo: Ateliê, 2001.

_____. **Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo**. Cotia, SP: Ateliê, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LANGFORD, Michael. **Fotografia Básica**. Lisboa: Dinalivro, 1986.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LIMA, Miguel Ferreira et al. **Gestão de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

LOPES, Angela Maria N.; RIBEIRO, Regina Célia N.; COELHO, Cláudio Ulysses F.. **Restauração e Conservação de Documentos**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1998.

LOPES, Luis Carlos. **A informação e os arquivos: teorias e práticas**. Rio de Janeiro, 1996.

_____. **A Nova Administração na Modernização Arquivística**. Rio de Janeiro: Arquivo do Estado, 2000.

MADRUGA, Roberto Pessoa et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MAIA, Isaura Amélia de Sousa Rosado (coord.). **Patrimônio Cultural Potiguar em Seis Tempos**. Natal: Centro de Documentação Cultural Eloy de Souza e UNESCO, 2006. Disponível em: <http://www.fja.rn.gov.br>. Acesso em: 02 de agosto de 2010.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, Leandro. **Marketing**. São Paulo: Universo dos Livros, 2006.

MILDER, Saul Eduardo Seiguer (org.). **As várias faces do patrimônio**. Santa Maria: Pallotti, 2006.

_____. (org.). **Educação Patrimonial**: perspectivas. Santa Maira: EDUFISM. Laboratório de Pesquisas Arqueológicas. 2005.

NEVES, Márcia Moreira. **Marketing Social no Brasil**: A nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 22 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi. **Cultura é patrimônio**: um guia. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

PAES, Maria Tereza; BRUHNS, Heloísa Turini; SERRANO, Célia (orgs.). **Patrimônio, natureza e cultura**. Campinas: Papirus, 2007.

PAES, Marilena Leite. **Arquivo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getulio Vargas, 1997.

PAVEZI, Neiva. A documentação fotográfica integrante do patrimônio cultural da UFSM. In: Seminário Internacional em Memória e Patrimônio: Memória, Patrimônio e Tradição, 2010, Pelotas. **Anais do IV Seminário Internacional em Memória e patrimônio**: Memória, Patrimônio e Tradição. Pelotas: EDUFPEL, 2010. p. 834-845.

_____. **Arquivo fotográfico**: uma faceta do patrimônio cultural da UFSM. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Patrimônio Cultural e Documental) - Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria: 2010. Disponível em: http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2956. Acesso em: 20 de março de 2011.

_____; FLORES, Daniel; PEREZ, Carlos Blaya. **Proposição de um conjunto de metadados para a descrição de arquivos fotográficos considerando a Nobrade e a Sepiades**. Campinas, São Paulo: 2009. Disponível em: <http://revistas.puc-campinas.edu.br/transinfo/viewissue.php?id=23>. Acesso em: 20 de Março de 2011.

PEREZ, Carlos Blaya. **Estudo sobre os usuários dos arquivos fotográficos brasileiros**. 2004. 790p. Tese Doutorado em Universidad de Salamanca, Facultad de Traducción y Documentación, 2004.

PÉREZ ROMERO, Luis Afonso. **Marketing social, teoria y práctica**. Pearson Educación, México: 2004.

PETER, Jorge; SILVA, Verônica Monteiro da. **Cadernos do mestre Peter: um curso de fotografia na sua essência**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

PRINGLE, Hamish; TROMPSON, Marjorie. **Marketing Social: Marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ROCHA, Ângela da. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.

ROSSEAU, Jean-Yves; COUTURE, Carol. O lugar da Arquivística na gestão da informação. In: _____. **Os fundamentos da disciplina Arquivística**. Lisboa: Dom Quixote, 1998.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 34 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SCHELLENBERG, T. R. **Arquivos Modernos: princípios e técnicas**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

SILVA, Armando Malheiro et al. **Arquivística: teoria e prática de uma ciência da informação**. Porto: Afrontamento, 2002.

SILVA, Rita de Cássia Portela da. **Revitalização do acervo fotográfico do Arquivo Histórico do Instituto de Artes da Universidade Federal de Rio Grande**. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Patrimônio Cultural e Documental) - Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria: 2010. Disponível em:

http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3273. Acesso em: 09 de junho de 2011.

SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao Marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1973.

STONER, James A. F; FREEDMAN, R. Edward. **Administração**. 5 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.

ZUANETTI, Rose et al. **Fotógrafo: o olhar, a técnica e o trabalho**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

ANEXOS

ANEXO A – FORMULÁRIO PREENCHIDO PELO PESQUISADOR PARA O CONTROLE DE PESQUISA



Universidade Federal de Santa Maria
Departamento de Arquivo-Geral
Divisão de Arquivo Permanente

CONTROLE DE PESQUISA

Unidade Solicitante: _____

Nome do Interessado: _____

Contato/Telefone/e-mail: _____

Atividade/Área de pesquisa: _____

Plano de pesquisa/ Documentação solicitada:

Data da solicitação: _____

Assinatura do pesquisador: _____

Documentos fornecimentos: _____

Data da pesquisa: _____

Recibo de empréstimo nº. _____

Responsável pela informação: _____

Data da devolução: _____

ANEXO B – PAINÉIS DA EXPOSIÇÃO “MEMÓRIAS DA UFSM”



Exposição Memórias da UFSM

[...] a Cidade Universitária de Santa Maria foi exaustivamente planejada, não para 10, 20 ou 50 anos, mas para atender com possibilidade de contínuo aperfeiçoamento a mocidade estudiosa do interior do Rio Grande do Sul e do Brasil para sempre.
[...] tendo em mente que vivemos em 1962 e nos aproximamos rapidamente do ano 2000.

JOSÉ MARIANO DA ROCHA FILHO

- Reitor fundador -

In: A Nova Universidade: Universidade de Santa Maria, 1962, p. 15

Já decorridos cinquenta anos, a UFSM é uma síntese de tudo o que foi sonhado e trabalhado, ano após ano, por milhares de pessoas.
NOSSA UNIVERSIDADE é uma UNIVERSIDADE DE TODOS,
dos mais humildes trabalhadores aos
mais renomados cientistas que por ela transitam.

FELIPE MARTINS MÜLLER

- Reitor atual -

Discurso no Prêmio Mérito Especial CACISM, 2010

Organização:
Departamento de Arquivo Geral
Museu Educativo Gama d'Eça

Apoio:
Comissão Organizadora dos 50 Anos da UFSM
Pró-Reitoria de Administração
Gabinete do Reitor



Memórias da UFSM

Criação da

Universidade de Santa Maria



Primeiro terreno doado pelas famílias Behr e Tonetto
1960



Escritura pública de doação do terreno
06 de Junho de 1961



Desfile do Prof. José Mariano da Rocha Filho e sua comitiva em comemoração ao ato da assinatura da Lei n.3834-C que criou a Universidade de Santa Maria
21 de Dezembro de 1960



Lançamento da pedra fundamental do Centro Politécnico
03 de Janeiro de 1960



Solenidade de instalação da Universidade de Santa Maria no Cine Teatro Glória
19 de Março de 1961



Memórias da UFSM

Primeiras Obras da Cidade Universitária



Plano Diretor - 1961



Maquete - 1964



Centro Politécnico - 1962



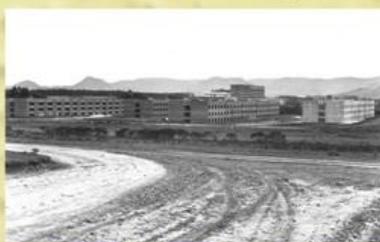
Acesso principal à USM - 1964



Institutos Centrais - 1967



Hospital Universitário - 1968



Casa do Estudante Universitário - 1968



Planetário - 1970



Memórias da UFSM

Vistas da Construção da Cidade Universitária



1965



1968



1968



1970



1970



1971



1971



1972



Memórias da UFSM

Marcas e Símbolos

Estrilho do Hino da USM 1963

O grito do quero-quero
Como um brado varonil
Desde o Rio Grande a Roraima
Integrou todo o Brasil

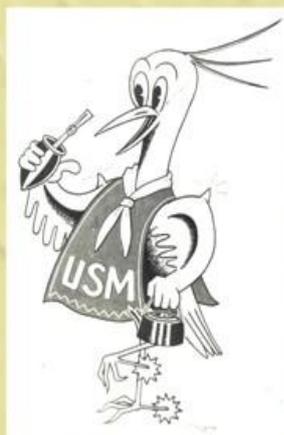
Letra: José Mariano da Rocha Filho
Música: Leandro Reis



Bandeira da USM
no Desfile da Semana da Pátria
Setembro de 1965



Solenidade de denominação de
Cidade Universitária
Prof. José Mariano da Rocha Filho
Outubro de 1973



Quero-quero: ave
símbolo da Universidade
1963



Primeira flâmula
da USM
[1963]



Carta de brasão de armas
12 dezembro de 1963

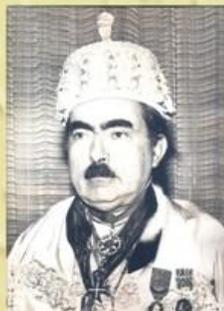


Medalha comemorativa aos 10 anos da UFSM
1970



Memórias da UFSM

Os Dirigentes



José Mariano da Rocha Filho
Gestão 1960 – 1973

- O FUNDADOR -



Hélios Homero Bernardi
Gestão 1973 – 1977



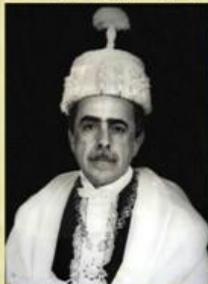
Derblay Galvão
Gestão 1977 – 1981



Armando Vallandro
Gestão 1981 – 1985



Gilberto Aquino Benetti
Gestão 1985 – 1989



Tabajara Gaúcho da Costa
Gestão 1989 – 1993



Odilon A. Marcuzzo do Canto
Gestão 1993 – 1997



Paulo Jorge Sarkis
Gestão 1997 – 2005



Clóvis Silva Lima
Gestão 2005 – 2009



Felipe Martins Müller
Gestão 2009 – 2013



Memórias da UFSM

Ensino, Pesquisa e Extensão

Alunos por Localidades na USM em 1962

Rio Grande do Sul	1672
Outros Estados do Brasil	86
Total alunos brasileiros	1758 alunos
Argentina	02
Austria	01
Bolívia	17
Equador	01
Espanha	01
Itália	01
Peru	07
Total alunos estrangeiros	30 alunos

USM: a nova universidade,
1962, p. 35



Alunos da Faculdade de Medicina
no Instituto de Anatomia
Década de 60



Ensino com microscópio eletrônico -
o terceiro em funcionamento no país
Década de 60



Laboratório do Instituto da Fala
01 de Outubro de 1965



I Exposição Feira Agropecuária
de Santa Maria
10 de Outubro de 1968



1ª equipe do Projeto Rondon
Campus Avançado de Roraima
05 de Agosto de 1969



Operação Oswaldo Aranha
em Alegrete
22 de Abril de 1971



Aula inaugural da Faculdade
Interamericana de Educação
04 de Fevereiro de 1970

APÊNDICES

8. Existe o controle de pesquisas no acervo fotográfico?

() Sim () Não

9. Se sim, em média quantas pesquisas por semana são feitas?

10. Quando foi criado o arquivo fotográfico da UFSM?

11. As fotografias podem ser emprestadas? Se sim, qual o controle de empréstimo utilizado?

12. Quantas fotografias existem armazenadas no arquivo?

13. Qual a importância desse arquivo, para a universidade e, até mesmo para a comunidade?

14. Como você avalia os mecanismos de comunicação (divulgação) do acervo com a comunidade?

() Ótimo () Regular () Péssimo
() Bom () Ruim

15. Você acredita que um Plano Estratégico de marketing pode possibilitar maior visibilidade ao acervo:

() Sim () Não

APÊNDICE B – FORMULÁRIO DE CADASTRO DOS USUÁRIOS E MONITORAMENTO DAS CONSULTAS REALIZADAS NO CONJUNTO FOTOGRÁFICO

FRENTE DA FOLHA:



DADOS CADASTRAIS DOS PESQUISADORES DO CONJUNTO FOTOGRÁFICO DO DAG.

Nome: _____

Contato:

Telefone: () _____ Email: _____

Data de nascimento: ____/____/____

Endereço:

Rua: _____ Complemento: _____

Bairro: _____ Cidade: _____ Estado: ____ CEP: _____

Escolaridade/ Formação:

() Ensino Básico () Ensino Fundamental () Graduação,

Curso: _____

() Pós- Graduação

() Especialização – Área: _____

() Mestrado – Área: _____

() Doutorado – Área: _____

Vínculo Atual:

Instituição: _____

Cargo/ atividade:

Linha(s) de pesquisa em que atua: _____

Pesquisa acervos de outras instituições:

() Não () Sim. Quais? _____

Utiliza a internet como fonte de pesquisa? () Não () Sim

Documentos fornecidos para a pesquisa:

Data de Cadastro: ____/____/____

VERSO DA FOLHA:

 ACOMPANHAMENTO DAS PESQUISAS NO CONJUNTO FOTOGRAFICO DO DAG	
DATA: ____/____/____ ASSUNTO: _____ _____ _____ _____ _____	DATA: ____/____/____ ASSUNTO: _____ _____ _____ _____ _____
DATA: ____/____/____ ASSUNTO: _____ _____ _____ _____ _____	DATA: ____/____/____ ASSUNTO: _____ _____ _____ _____ _____
DATA: ____/____/____ ASSUNTO: _____ _____ _____ _____ _____	DATA: ____/____/____ ASSUNTO: _____ _____ _____ _____ _____
DATA: ____/____/____ ASSUNTO: _____ _____ _____ _____ _____	DATA: ____/____/____ ASSUNTO: _____ _____ _____ _____ _____