



## **Desenvolvimento de *kit* básico de comunicação impressa para ONGs: uma experiência prática de inserção discente no universo do Terceiro setor <sup>1</sup>**

Fred Izumi UTSUNOMIYA<sup>2</sup>  
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Esta foi uma ação realizada junto à disciplina de Materiais e Processo Gráficos III (MPG III) do curso de Publicidade e Propaganda em 2006, que procurou colocar em prática muitos conhecimentos adquiridos e desenvolvidos em outras disciplinas, tendo como proposta final de trabalho a apresentação de uma campanha ou projeto de comunicação utilizando-se de materiais impressos. Com o intuito de se fazer uma aproximação entre o Terceiro setor e o ambiente acadêmico educacional, os alunos do curso de Publicidade foram desafiados a produzir um “*kit* básico” de materiais de comunicação impressa para ONGs de pequeno porte. A comunidade estudantil foi desafiada a conhecer o universo do Terceiro setor e a interagir com ele propondo ações simples de comunicação para potencializar a atuação das ONGs.

**PALAVRAS-CHAVE:** Propaganda; Produção Gráfica; Terceiro Setor; Comunicação Institucional.

### **1. Introdução**

O projeto “*Kit* de comunicação básica para ONGs” surgiu de um exercício realizado em laboratório de computação gráfica para o cumprimento dos créditos da disciplina de Materiais e Processo Gráficos III (MPG III) do curso de Publicidade e Propaganda – com ênfase em criação – de um curso de Comunicação Social, no ano de 2006.

A disciplina é ministrada no 5º. Semestre do curso, quando os alunos já foram introduzidos aos conceitos de marketing, design gráfico, produção gráfica, processo de criação, direção de arte e arte-finalização no computador. É uma disciplina teórica com uma parte prática, com carga horária de 64 horas/aula, onde reservamos 1/3 das aulas para desenvolvimento das propostas finais no laboratório de computação gráfica, auxiliado por *softwares* de editoração eletrônica.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Audiovisual, do Inovcom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

<sup>2</sup> Professor de disciplinas de Propaganda e Publicidade da UPM, email: fredu@mackenzie.br.



Os alunos do curso de Publicidade são formados para a realidade lógica de mercado do Segundo setor, onde há uma concorrência acirrada na disputa pela participação de *market share* (participação de mercado) e a linguagem subjetiva e persuasiva na propaganda é bastante forte. Eles também estão acostumados a lidar com verbas muito grandes para o desenvolvimento de seus projetos de comunicação, que geralmente são campanhas publicitárias ou planos de marketing com ênfase em comunicação. A preocupação com o cliente / usuário é praticamente a norma de todas as bases de seus planejamentos estratégicos na área de comunicação e marketing. Esse paradigma precisou ser mudado para se introduzir a realidade das organizações do Terceiro setor, particularmente ONGs de pequeno porte. Isso significa lidar com públicos que cujos “clientes” (aqueles que pagam pelo serviço) não são necessariamente os “usuários” desses serviços.

Geralmente a proposta de trabalho final da disciplina de MPG III (um misto de produção gráfica, direção de arte e arte finalização) é uma campanha de comunicação de ponto de venda onde se explora as diferentes possibilidades de suporte de comunicação (móviles, faixa de gôndola, cartazes, *displays*, impressos promocionais etc.) aliadas a uma campanha criativa, com conceito, unidade e apelo visual, atrelados, ainda, a um orçamento dessa campanha de propaganda. Esse material é desenvolvido mediante o levantamento de informações de um produto/empresa escolhidos previamente e aprovados pelo professor, o qual permitirá realizar um planejamento de comunicação segundo as diretrizes conhecidas da empresa e da demanda sugerida na ocasião (Natal, dia das mães etc.). Um estudo sobre os pontos de venda e a estratégia de campanha, a partir do estudo de sazonalidade do produto e *lay out*<sup>3</sup> dos estabelecimentos onde a campanha se dará é realizado em campo. Outro *briefing*<sup>4</sup> possível, realizado paralelamente é a execução de uma campanha de propaganda institucional utilizando mídias externas de grandes formatos<sup>5</sup>, como *out doors*, empena de prédios, cartazes gigantes, *bus door*, relógios de rua etc. O acesso a essa modalidade de propaganda, o detalhamento técnico de produção mais a criação e planejamento da campanha são os elementos solicitados a serem devidamente trabalhados pelos alunos nesse projeto, após pesquisa de mercado junto a fornecedores e sondagem de campo no espaço de mobiliário urbano da cidade.

<sup>3</sup> *Lay out* é a disposição física dos móveis e equipamentos numa determinada área.

<sup>4</sup> *Briefing* é um documento que contém informações básicas sobre o produto/cliente e demandas do serviço de comunicação.

<sup>5</sup> Esta proposta deu-se antes da promulgação da “Lei Kassab”, que restringe significativamente e praticamente elimina a propaganda ao ar livre na cidade de São Paulo.



A introdução de confecção de um “*kit* básico de comunicação” para ONGs surgiu da idéia de se propor a aproximação dos alunos ao universo do Terceiro setor, hoje não tão distante da realidade da publicidade e da propaganda devido ao grande destaque que a sociedade e a mídia em geral têm dedicado ao tema. Para tanto, foi preciso compreender o conceito da expressão “Terceiro setor”.

(o Terceiro setor) engloba um conjunto de organizações sociais sem fins lucrativos (associações, fundações, institutos etc.), presentes desde longa data em nossa sociedade, com uma atuação voltada ao atendimento das necessidades da população e unidas por uma mesma legislação reguladora. [...] O terceiro setor pode ser definido como aquele em que as atividades não seriam coercitivas nem voltadas para o lucro [...] suas atividades visam ao atendimento de necessidades coletivas e, muitas vezes, públicas” (COELHO, 2000, p.17 e p.40).

As ONGs começam a fazer parcerias com o governo e a iniciativa privada, as empresas. Portanto, o Terceiro setor absorve, hoje, segmentos do Segundo setor, empresas que procuram desenvolver suas atividades dentro de um código de ética consciente de sua “responsabilidade social empresarial”, que é definida por MELO NETO e FROES como sendo:

Um compromisso da empresa com relação à sociedade e humanidade em geral, uma forma de prestação de contas de seu desempenho, baseada na apropriação e uso de recursos que originariamente não lhe pertenciam [...] Investindo em projetos sociais a empresa assume a responsabilidade social e oferece algo em troca ao que por ela foi usurpado da sociedade. A empresa deve financiar projetos sociais porque é certo, justo e necessário assim proceder. (MELO NETO e FROES, 2001, p.84).

Por outro lado, a demanda de projetos de atuação social financiadas por empresas privadas, visando não apenas esse exercício de cidadania, mas também a capitalização de imagem positiva através de uma campanha de Marketing social, inicialmente concebido como o marketing “que procura mudar valores, questionando ou levando as pessoas a reverem suas crenças e atitudes” (VAZ, 1995, p.287) torna esse universo ainda mais próximo da realidade de prática profissional para um estudante da área de comunicação. A necessidade de se trabalhar também a consciência e o debate sobre o fortalecimento das instituições democráticas, sobre o combate ao preconceito e à discriminação, e a luta pela preservação do meio ambiente nada mais é do que ajustar a agenda da universidade à agenda da sociedade em geral. Esse debate precisa ser feito no âmbito da academia e preparação para o mercado de trabalho.



O “*kit básico*” de comunicação refere-se a uma gama mínima de materiais visuais simples que toda organização precisa ter para começar a trabalhar sua comunicação com os diversos públicos de forma integrada. Esse kit é formado pelos seguintes itens:

- **Logomarca da instituição.** A assinatura visual da organização precisa ser planejada segundo os princípios de uma boa programação visual, baseada em regras da Gestalt, da estética e de produção gráfica, levando em conta sempre as possibilidades, necessidades e alternativas de uso e as restrições orçamentárias e operacionais.
- **Manual de identidade visual.** um pequeno compêndio sobre a forma correta de utilização da logomarca e sua aplicação em diversos suportes e situações. Contém as diversas possibilidades de apresentação da logomarca, as cores e fontes básicas, o desenho construtivo, as dimensões possíveis, formas negativadas, monocromáticas reticuladas e monocromáticas sólidas
- **Book.** Material diagramado impresso em pequenas tiragens com apresentação da instituição para outros organismos oficiais ou com fins de captação de recursos. Pode ser impresso e diagramado de modo diferenciado, com vistas a despertar atenção e interesse do leitor. Pode ser impresso em laser colorido ou impressora jato de tinta.
- **Cartão de visita.** Toda instituição deve ter um cartão de visita adequado, com todas as informações necessárias, para ser distribuído em diversas ocasiões. Às vezes esse é o único material a que uma pessoa/organização tem acesso para contactar a ONG e por isso deve ser simples mas bem planejado, com programação visual adequada ao restante da linguagem gráfica da instituição que representa. Pode ser impresso através de vários processos: tipografia, offset, serigrafia, processo fotográfico etc.
- **Papel carta.** Também chamado de papel timbrado. As correspondências e comunicados oficiais devem ter o timbre da organização, que por sua vez também deve ter um mínimo de informações que possibilitem identificar a organização, evidenciar uma linguagem gráfica uniformizada e passar uma boa impressão da organização. Deve ser impresso em alta quantidade através do processo de impressão *offset*.
- **Envelopes.** Diversos formatos de envelopes podem ser produzidos, mas os mais utilizados são o formato ofício e o formato saco (que comporta folhas



formato A4 sem dobrar). Novamente, a função desses materiais de comunicação é reforçar a identidade visual da organização, perfazendo uma unidade de conjunto visual que facilita a assimilação, a identificação e a caracterização da instituição. Deve ser impresso em grandes quantidades através do processo de impressão *offset*.

- **Folder.** É uma peça gráfica essencial na comunicação. É uma folha de tamanho A4 dobrada com duas dobras, que contém uma breve apresentação da organização, seus objetivos, características, atividades e desafios. Pode ter foto, precisa ter formas de acesso e até uma ficha de cadastro resposta para que os interessados possam se inscrever. É impresso em grande quantidade através do processo gráfico como *offset*.
- **Banner.** É uma peça de formato grande, impressa pelo processo de plotter (jato de tinta) digital. Geralmente é usado em eventos e fica ao lado ou atrás de uma mesa onde se expõe materiais da organização. É um material que evidencia a ONG e explicita ou orienta seus objetivos.

Esse *kit* básico é fundamental para o início de atuação de qualquer organização, pois é uma gama de material mínimo que – no contexto de comunicação integrada e se bem empregado – garante uma unidade na comunicação institucional que facilitará o processo de construção de uma marca forte. O processo de formação de imagem de marca, a partir da identidade visual planejada é possível ser iniciada a partir desses materiais de custo relativamente baixo.

## 2. Desenvolvimento

### 2.1 Objetivos do Projeto

O projeto “*Kit* de comunicação básica para ONGs” foi idealizado com os seguintes propósitos:

- oferecer aos alunos a oportunidade de conhecer o universo do Terceiro setor e ter contato com ONGs, a fim de vislumbrar as demandas e questões sociais que a sociedade brasileira apresenta e a oportunidade de exercício da cidadania através da profissão;
- estimular o uso dos conhecimentos obtidos na universidade e no curso para elaborar materiais de comunicação básica para auxílio das ONGs escolhidas e, com o uso dos conhecimentos obtidos em disciplinas afins e anteriores;



- disponibilizar às ONGs contactadas o benefício de usufruir do benefício de uma consultoria e assessoria de comunicação e marketing básica prestada pelos estudantes sob supervisão do professor – no nível de fornecimento de criação, arte final e orçamento real de materiais de comunicação impressa úteis à divulgação dessas organizações.

## **2.2 Recursos utilizados**

Recursos humanos: professor de Materiais e Processo Gráficos III e cerca de 40 alunos (parte do curso daquele semestre).

Recursos materiais: laboratório de computação gráfica, com *softwares* de diagramação eletrônica (Corel Draw X3, Illustrator CS 2, Photoshop CS2 e InDesign CS2). A plataforma pode ser tanto Windows quanto Macintosh. Os trabalhos foram realizados em grupos de 3 a 5 alunos.

A impressão dos materiais ficou a critério de cada grupo. Foi solicitado a entrega do trabalho em formato eletrônico.

## **2.3 Metodologia**

Uma parte teórica sobre produção gráfica é dada para o desenvolvimento da disciplina, acrescida de informações em duas aulas sobre o universo do Terceiro setor, suas origens, panorama geral, perspectivas, desafios e oportunidades. Discussões sobre o papel do Estado, da sociedade civil e das empresas com relação à responsabilidade socioambiental e a oportunidade de desenvolvimento de projetos de marketing social e marketing cultural também são abordados. As aulas dão-se duas vezes por semana, sendo que no uso do laboratório para desenvolvimento dos projetos pôde-se trabalhar melhor esse tema.

A segunda fase, após essa introdução inicial, consistiu na busca por organizações não-governamentais de pequeno e médio porte que não tinham seu “kit básico” de comunicação consolidados. Busca pela Internet, contatos com conhecidos e familiares que atuam em alguma organização e indicação de amigos foram os caminhos sugeridos para se buscar uma ONG que estivesse aberta para fornecer informações e fosse potencial candidato a receber um projeto de idealização e arte-finalização dessa assessoria de comunicação. Foi necessária sempre uma aprovação do professor quanto à natureza da organização, para que se encaixasse dentro das propostas do projeto, o qual contempla apenas a criação, arte-finalização e orçamento das peças. A impressão ficaria



por conta da ONG, sendo sugerido que se apresentasse a um grupo de mantenedores ou empresários o projeto finalizado para obter financiamento/doação das peças impressas.

A terceira fase consistiu na visita e obtenção de informações junto a essas organizações. Esse processo visa o estímulo do contato dos alunos com a ONG, para conhecer a realidade e dinâmica de uma organização do Terceiro setor e elaborar um *briefing* definitivo de criação.

A quarta fase consistiu na elaboração do conceito e desenho ou redesenho da logomarca da instituição. A partir daí, fez-se o manual de identidade visual e começou-se a trabalhar o *lay out* das peças (cartão de visita, envelope, papel timbrado) segundo uma programação visual coerente com a proposta da organização, paralelamente ao *folder* e ao *book*, que necessitavam de uma elaboração de texto e captação de imagens refinada. Para essa fase era imprescindível o uso do laboratório de computação gráfica<sup>6</sup>.

A quinta fase, após a criação e elaboração das peças constitui-se na finalização das peças a fim de se gerar arquivos de arte-final eletrônica, aptas a serem utilizadas por fornecedores gráficos.

A sexta fase foi a de apresentação do projeto à classe. O projeto como um todo foi avaliado pelo professor e serviu como parte da nota do semestre.

## 2.4 Avaliação dos resultados finais

Esse projeto de extensão foi realizado em dois semestres com quatro turmas no total. No primeiro semestre, não houve suporte do laboratório de computação gráfica, o que limitou o nível de exigência da finalização e mesmo apresentação das peças. No semestre seguinte, com apoio do laboratório, os trabalhos atingiram uma qualidade de apresentação muito superior.

Pontos positivos do projeto: a discussão do tema por parte dos alunos, o acesso à realidade do universo das ONGs, com possibilidade de interação e vislumbre de oportunidades de exercício profissional e de cidadania e solidariedade. A integração da disciplina com uma parcela da comunidade (ONG) exercida em benefício da mesma.

Pontos a serem melhorados: o tempo para o desenvolvimento do projeto foi muito curto. Para se evoluir de um “trabalho escolar” para uma “consultoria e assessoria” de comunicação profissional seria necessário mais um semestre, pois o levantamento de

---

<sup>6</sup> A abordagem é auxiliada através do uso de alguns capítulos da obra de CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**, sobretudo os que se referem à criação em mídia impressa, o *layout* e o manual de identidade visual. Também foram usados vários capítulos de WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**.



ONGs “candidatas” é um processo lento e, às vezes, melindroso. Percebeu-se que a realidade e muitas ONGs é falta de visão, de organização e de acesso. Muitas vezes “a pessoa responsável não está” e isso dificulta o fluxo de informações. Nota-se a deficiência na forma de gestão das organizações e o contato com essa realidade foi muito positivo para os alunos em termos de aprendizagem. No entanto, para o desenvolvimento satisfatório do projeto, seria necessário um levantamento e relacionamento mais longo. A limitação de tempo também influenciou na qualidade final das peças apresentadas. A elaboração de uma logomarca e de seu manual básico de utilização, por si só, consumiriam todo um semestre. O desenvolvimento das peças foi mais conceitual, ficando a arte-finalização prejudicada, pois esse é um processo longo e que demanda muita atenção.

Novamente, por motivo de limitação de tempo e de relacionamento, algumas ONGs não receberam a proposta final do *kit* e outras que receberam, por diversos motivos, não imprimiram os materiais, mas poderão fazê-lo posteriormente, mediante algumas adaptações.

No entanto, apesar das deficiências, os alunos entenderam o espírito da proposta e muitos foram bastante motivados a conhecer melhor esse universo e alguns deles manifestaram o desejo de se engajar pessoalmente nesses projetos. Para a comunidade de ONGs atendidas, a fato da universidade e de jovens estudantes as procurarem foi motivo de satisfação, e de reconhecimento para com a causa que defendiam, apesar da maneira muitas vezes improvisada – e sacrificial – que muitas delas atuam. Esse “encontro” entre a universidade, por meio de estudantes apoiados pelo professora, com o Terceiro setor possibilita diálogos importantes e grandes desafios e possibilidades.

Para uma melhor efetivação desse processo, são sugeridas as seguintes ações:

- Aumento da duração do período de desenvolvimento do projeto para dois semestres, antecipando-o na grade curricular para a disciplina de Materiais e processos gráficos II, onde seria desenvolvido a apresentação do Terceiro setor, a seleção das ONGs e levantamento de *briefing*.
- Utilização da disciplina de MPG III apenas para criação e desenvolvimento das peças, juntamente com levantamento de orçamento.
- Uma pré-seleção das ONGs por parte da universidade através de carta-convite ou divulgação na mídia, para posterior triagem, seria desejável para garantir um grau de relacionamento entre a ONG e os alunos (universidade) que possibilite a implementação real do processo.



- Acrescentar mais uma ação no projeto: captação de recursos para a implementação dos materiais gráficos. Mediante um convênio entre a universidade e a ONG, poderia-se envolver os alunos no processo de captação de recursos para a impressão desses materiais. Dessa forma, a proposta de assessoria ficaria completa e de fato a comunidade poderia usufruir do conhecimento e técnicas desenvolvidos pelos discentes, apoiados pelos professores. O aprendizado teórico e prático nesse processo seria útil não apenas no campo profissional, mas na esfera de desenvolvimento pessoal do aluno, como cidadão.

### **3. Conclusão**

Este projeto, ainda em fase experimental, pode ser ampliado a ponto de oferecer benefícios a todos os envolvidos:

- A comunidade estudantil, que teria acesso ao universo do Terceiro setor e poderia adquirir experiência de propor projetos e assessorar a comunicação institucional de ONGs, o que sem dúvida poderá ser um futuro campo de trabalho e/ou vocação pessoal no exercício da cidadania. Além disso, a reflexão sobre temas como: responsabilidade sócio ambiental empresarial, voluntariado, transformação e empreendedorismo social são agendas importantes para o cidadão que a sociedade brasileira precisa continuamente formar.
- A universidade, ao dispor para à comunidade, conhecimento, tecnologia, reflexão e voluntários, exerce cada vez mais seu papel de extensão universitária, legitimando e desenvolvendo sua vocação cidadã e de vanguarda positiva para a sociedade.
- A comunidade como um todo, através do benefício que as ONGs contempladas com esse trabalho de assessoria poderiam receber para aumentar a eficiência de suas ações. O despertar das ONGs para a necessidade de desenvolvimento de suas práticas de gestão e de suas estratégias passa, inevitavelmente, por uma conscientização da necessidade de se desenvolver um planejamento estratégico que contemple a comunicação.

Dessa forma, este projeto, deverá ser continuamente aprimorado para atender aos desafios que a sociedade como um todo apresenta em torno da temática de desenvolvimento social e econômico auto-sustentável.



## ANEXOS

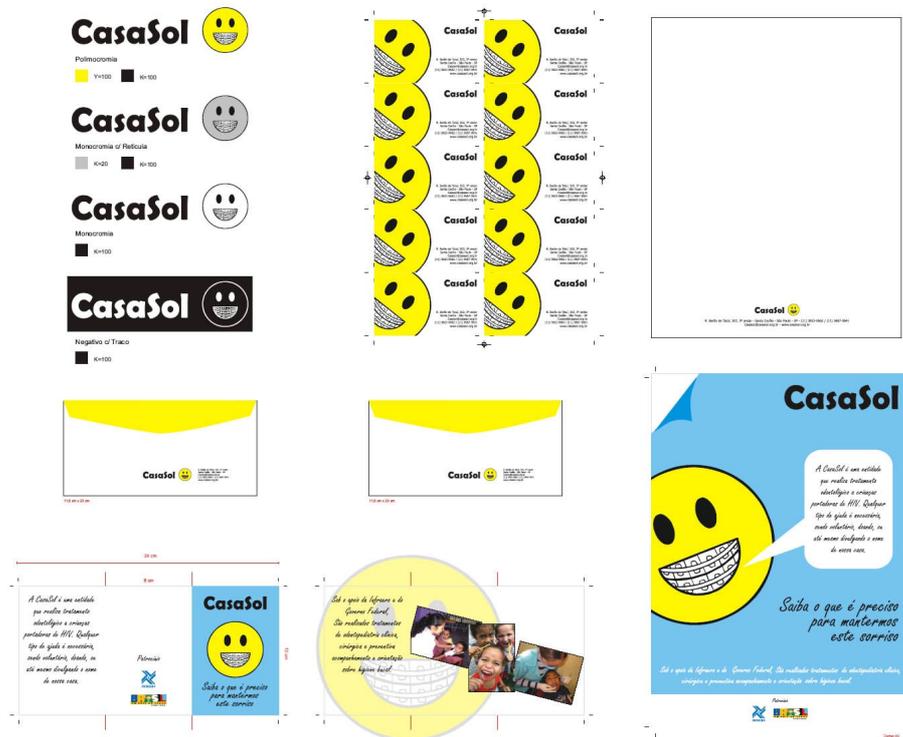


Fig 1 - Materiais desenvolvidos pelos alunos



Fig 2 - Materiais desenvolvidos pelos alunos

