



Revista Florescer – O veículo de comunicação da ONG Florescer¹

Edelci Bottan de AMORIM²

Diego de Souza LIMA³

Marina JURKEVICS⁴

Dario Luis BORELLI⁵

Faculdades Integradas Rio Branco, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho foi realizado como Trabalho de Conclusão de Curso de Design Editorial apresentado às Faculdades Integradas Rio Branco no segundo semestre de 2009. Ele apresenta todo o processo de elaboração da *Revista Florescer*, uma publicação trimestral customizada, com 64 páginas, desenvolvida para da ONG Florescer, que fica localizada em São Paulo, com o objetivo de divulgação de seus trabalhos e para a publicação de informações relevantes sobre o terceiro setor, por meio da Lamarck Editorial, uma editora de atuação especializada em obras customizadas para entidades do terceiro setor e outras organizações de segmentos correlatos.

PALAVRAS-CHAVE

Revista customizada; Projeto editorial; Projeto gráfico; Terceiro Setor; Editora.

INTRODUÇÃO

Como trabalho de Conclusão de Curso de Design Editorial, os alunos deveriam desenvolver uma peça de comunicação para um segmento específico. Para isso, deveriam cumprir quatro etapas de trabalho. Primeiro realizar a contextualização teórica, com fundamentação e argumentação que justificassem a escolha do tema e da peça a ser criada; depois, criar uma empresa, no caso, uma editora, para atender a este trabalho; posteriormente, desenvolver um projeto editorial para a peça escolhida; e, somente então, criar o projeto gráfico do produto final.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, Revista Customizada.

² Aluna líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Design Editorial das Faculdades Integradas Rio Branco, email: edelci_amorim@yahoo.com.br.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Design Editorial das Faculdades Integradas Rio Branco, email: diego_lima_30@hotmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Design Editorial das Faculdades Integradas Rio Branco, email: ma_jurkevics@yahoo.com.br.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Design Editorial das Faculdades Integradas Rio Branco, email: dariolb@usp.br.



A escolha do tema e do segmento a ser trabalhado surgiu da observação das atuais condições e oportunidades oferecidas pelo mercado editorial e de comunicação, no qual notou-se uma maior quantidade de entidades do terceiro setor em busca de ações de comunicação especializadas, com público e forma de abordagem bem específicos.

Foi, então, que surgiu a Editora Lamarck Editorial, pronta para suprir estas necessidades. Durante as pesquisas, o grupo conheceu o trabalho da ONG Florescer, realizado na comunidade de Paraisópolis, em São Paulo. Esta entidade atua a mais de 15 anos na favela, com ações direcionadas a crianças e adolescentes, com reforço escolar, computação, inglês, teatro, futebol, cursos profissionalizantes, entre outras atividades.

A princípio, a ideia do grupo era criar uma peça de comunicação que apresentasse os resultados das atividades da ONG Florescer e que mostrasse aos seus patrocinadores e colaboradores a materialização de suas contribuições. Mas, com o aprofundamento dos estudos sobre o terceiro setor e um embasamento maior, percebeu-se que esta peça teria, também, como função, ser porta-voz da comunidade onde a ONG está inserida.

OBJETIVO

O objetivo do trabalho era criar uma peça de comunicação que mostrasse para os patrocinadores, voluntários e interessados o trabalho da ONG Florescer. E, também, entreter os leitores e agregar informações com conteúdo, tornando-a um meio de comunicação de referência no setor, dando espaço para a discussão de temas relevantes e disseminação de boas ideias. Colaborando, assim, para melhorar a vida das pessoas da comunidade; matê-las informadas sobre assuntos de seu interesse; e ser porta-voz das lideranças que atuam por melhorias na favela.

Como meio de comunicação, a opção mais adequada foi a revista, com periodicidade trimestral. Uma revista, também possibilita a inclusão de anunciantes nas edições, o que garante a auto-sustentabilidade da produção. Os assuntos são ligados ao universo da instituição e temas ligados ao terceiro setor, como desenvolvimento social, voluntariado, entre muitos outros.

JUSTIFICATIVA

Desde o princípio o projeto foi desenvolvido com base em custos e possibilidades reais, para ser mais que um projeto, mas uma realização. Assim, a *Revista Florescer* é um projeto de publicação customizada, que atende as necessidades da ONG Florescer, e que pode ser colocado em prática, gerando resultados positivos para a entidade e para a

comunidade de Paraisópolis, onde ela está inserida. Alguns textos inseridos na peça são fictícios, mas foram selecionados para atender aos pressupostos de cada uma das editorias desenvolvidas para o projeto editorial da revista. O projeto gráfico foi criado com base nos materiais já produzidos pela ONG e, também, com apoio na sua logomarca, *site* e área de atuação, entre outros.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A primeira parte do trabalho foi de pesquisa: sobre o terceiro setor, com apresentação de definição do termo e segmento, discriminação das entidades que dele fazem parte, informações sobre organização de classe, regulamentação, atuação, arrecadação financeira, participação no Produto Interno Bruto (PIB) Nacional, entre outras:

1 – Contextualização teórica

a) Definição geral e quantificação

O terceiro setor é aquele que comporta grupos sociais organizados em entidades particulares de atuação social e sem fins lucrativos. Fazem parte deste setor as igrejas, hospitais, escolas, universidades, associações patronais e profissionais, entidades de cultura e recreação, meio ambiente, defesa de direitos humanos, entre muitas outras.

Um estudo apresentado por órgãos ligados aos setor revelou que, em 2004, no Brasil, o número de Fundações e Associações Sem Fins Lucrativos (Fasfil) era de 276 mil. Estudo mais recente, realizado entre 2002 e 2005, aponta que esse número evoluiu para 338,2 mil e estima-se que nos dias atuais sejam mais de 400 mil entidades registradas no Ministério da Fazenda. (ABONG, 2009, *online*)

b) Organização e regulamentação

Acontecem periodicamente reuniões e fóruns em âmbitos municipais, estaduais, nacionais e internacionais. No Brasil, o maior destaque é o Fórum Social Mundial, que acontece anualmente, desde 2001, e tem como principal característica a diversidade. O Fórum não tem vínculos ou qualquer relação com partidos políticos ou governos. Em 2009, foi realizado em Belém, no Pará (PA), e contou com a presença de entidades de 142 países e com 113 mil participantes ao todo. (MUNDIAL, 2009, *online*)

Também existem órgãos como a Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (Abong), que existe há 17 anos, e atua como articuladora e representante publica de ONGs. Ela é integrada atualmente por cerca de 270 ONGs associadas, com

destacada atuação na esfera pública, sendo que 60% desse total atua há mais de 15 anos no setor, envolvendo mais de 20 mil funcionários e ativistas. (ABONG, 2009, *online*)

c) Recursos financeiros e leis de incentivo

Atualmente essas associações representem 5% do Produto Interno Bruto (PIB) do país e movimentem cerca de R\$ 35 bilhões por mês somente com o pagamento de salários para seus cerca de 1,8 milhão de funcionários. Somente do governo federal, durante o primeiro mandato do presidente Lula (PT) (até 2006), as ONGs contaram com repasse de R\$ 14,16 bilhões, na forma de verbas para auxílio a projetos. (UNIÃO, 2009, *online*)

Mas percebeu-se que maior parte deste montante financeiro encontra-se concentrado, principalmente, nas maiores organizações, que possuem maior visibilidade e apelo entre a população. Enquanto, as associações menores e com menos visibilidade, que representam 77% do total (UNIÃO, 2009, *online*), enfrentam grandes dificuldades para conseguir arrecadar verbas e patrocinadores para a continuidade de seus trabalhos e início de novos projetos, uma vez que contam basicamente com trabalho voluntário, pequenas doações, parcerias com outras entidades e arrecadações com a venda de produtos ou serviços desenvolvidos e oferecidos por elas.

Na esfera federal, as ONGs contam com a Lei n° 9.249/1995, com a Lei Rouanet – Lei de Incentivo à Cultura; com a Lei de Incentivo às Atividades Audiovisuais (Lei n° 11.437/2006); entre outras, que possibilitam deduções de valores investidos em projetos de cultura, de desenvolvimento social e desportivos, do imposto de renda de pessoas jurídicas.

d) Comunicação no terceiro setor

Descobriu-se que esta é uma via de mão dupla: a OSC depende de verbas para realizar trabalhos de comunicação, mas esta verba só será conseguida com a ampliação da lista de doadores, que só poderão tomar conhecimento da OSC, de seu trabalho, e poderão colaborar com a entidade se esta realizar um trabalho de comunicação que leve estas informações à sociedade.

Durante as pesquisas, notou-se que o meio mais utilizado pelas organizações para dar visibilidade aos seus trabalhos são os *sites* de *internet*. Isso por que os gastos para a sua viabilização são muito reduzidos se comparados aos valores necessários para a produção de materiais impressos, como revistas, folders, jornais, malas-diretas e outros.

Outra opção, para algumas delas, com mais recursos, é a contratação de assessorias de imprensa e agências de publicidade pensando na redução de custos para a produção das



peças. Existem empresas, como a Lead Comunicação e Sustentabilidade, reconhecida nacional e internacionalmente, por atender entidades do terceiro setor, como: Fundação SOS Mata Atlântica, Hospital Pequeno Príncipe, WWF, entre outros. (LEAD, 2009, *online*)

Entre as ONGs e entidades de grande porte, que desenvolvem campanhas de *marketing* terceirizadas, e têm preocupação com a criação de meios e comunicação que informam a sociedade sobre suas ações estão: SOS Mata Atlântica; Projeto Guri; e o MST – Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra.

Estas entidades não têm o mesmo foco com relação à realização dos trabalhos de comunicação, porém já notaram que estas ações são eficazes para divulgar seus ideais, disseminar conhecimentos e, por consequência, conquistar a confiança da sociedade, de novos patrocinadores, e se fazerem presentes nos meios de comunicação em massa.

e) Trabalho editorial customizado para o setor

Um projeto de comunicação para essas associações não deve ter em vista apenas do retorno financeiro: criar veículos de comunicação para entidades é, também, dar à elas a oportunidade de elas mesmas contarem sua história e divulgarem seus esforços em prol da sociedade e das minorias sociais que defendem.

Neste caso, como se busca ultrapassar os limites do âmbito local, os meios primários e artesanais são de pouca utilidade. Há necessidade da interferência de tecnologias mais sofisticadas e de outros meios efêmeros como o jornal periódico e outras táticas, visando provocar reações. (MOTTA, 1987, p. 48)

Quando se fala em comunicação para o terceiro setor, é importante levar em consideração alguns pontos: “por quê deve-se (ou não) optar por determinada publicação? Qual será o público-alvo? Qual deverá ser a linha editorial? Como e por quem será feito o projeto gráfico? Qual a periodicidade e como será feita a distribuição? Quem comporá o comitê editorial da publicação? Qual o orçamento?”, entre outras. “Essa análise diminui os riscos de se escolher uma publicação que, além de ser custosa para a organização, pode surtir efeitos inócuos para a meta”. (GUERRA, 2006, p. 131-132)

A segunda parte do projeto foi criar, com base nessas pesquisas realizadas, um empresa, no caso uma editora, que atendesse a essas necessidades e tivesse todas as características de uma empresa real do segmento.

2 – Criação da editora

a) Missão, visão e valores.



A missão da empresa é publicar obras de relevância social com o intuito de disseminar conhecimento e provocar mudanças sociais e culturais no meio onde está inserida. A visão da editora é contribuir socialmente para o terceiro setor, oferecendo serviços e alternativas técnicas de comunicação que auxiliam na promoção dos clientes. Esclarecendo, divulgando e conduzindo os projetos com visão de mercado. E os valores são criticidade, imparcialidade e comprometimento.

b) Política editorial.

Objetiva-se publicar materiais de comunicação por meio de uma abordagem específica de questões que digam respeito ao estudo do terceiro setor e correlatos. Produzindo e distribuindo conhecimento para o público com comunicação dinâmica e inovadora, por mídias como: livros, revistas, informativos, folders, apostilas, etc.

c) Perfil editorial.

A editora trabalha na realização de peças de comunicação (livros, jornais, folhetos, revistas, *folders* e outros) para o terceiro setor. Ela tem como diferencial competitivo o trabalho exclusivo e totalmente direcionado a entidades do segmento e correlatos, além do minucioso trabalho de adequação de linguagem visual e textual para cada organização, e o cuidado na adaptação do projeto à realidade financeira das entidades. Também oferece trabalhos simples de produção visual e editorial gratuitamente, nos casos de organizações e entidades sem condições financeiras para a realização das peças.

d) Nome e filosofia

A escolha do nome foi baseada nas teorias evolucionistas de Lamarck, como: “*Se o vento e as águas podem esculpir uma rocha, modificando consideravelmente a sua forma, será que os seres vivos não poderiam ser também moldados pelo ambiente?*” (UZUNIAN, 1991, p. 78)

A Editora se chama *Lamarck Editorial*. A escolha do nome baseou-se nas teorias evolutivas do biólogo francês Jean Baptiste Lamarck, que viveu no período entre 1744 e 1829. Lamarck estudava botânica e das conclusões de seus trabalhos sobressaem duas teorias que, em suma, dizem que como o meio-ambiente sofre constantes modificações e essas alterações forçam os seus habitantes a também se transformarem para se adaptarem ao novo meio-ambiente. Assim, as teorias de Lamarck podem ser transportadas para o



universo das organizações do terceiro setor que, em sua maioria, têm o objetivo de agir no meio em que estão inseridas provocando mudanças nos atendidos e também na sociedade.

e) Logomarca

Foram realizadas pesquisas de referências com logomarcas de outras editoras e com elementos que remetessem aos elementos do terceiro setor e, também, a biologia, por conta do nome da editora, com palavras-chave como: leitura, natureza, evolução, mudança, prazer, conforto, conhecimento, longevidade, grupo, e outras. Logomarca final:

f) Estrutura

Administrador geral (financeiro e recursos humanos), Estagiário de administração, Editor, Diretor de arte, Designer, e Jornalista. Esses funcionários terão carga horária de 44 horas semanais, com exceção do estagiário e dos terceirizados. Além de contar com o auxílio, quando necessário, de serviços terceirizados, como: tradução, fotografia, contabilidade, advocacia e limpeza, entre outros.

g) Concorrentes

Estas são algumas das editoras que realizam trabalhos semelhantes ao proposto pela Lamarck Editorial, publicando obras referentes ao terceiro setor, mas não unicamente, ou especificamente a este mercado: Vozes; Perseu Abramo; e Peirópolis, entre outras. Neste ponto, foram realizadas pesquisas de histórico e posicionamento, com apontamento dos pontos positivos e negativos de cada empresa.

A terceira parte do trabalho foi o desenvolvimento do projeto editorial da *Revista Florescer*. Aqui as pesquisas foram realizadas com concorrentes, diretos e indiretos, dentro e fora do terceiro setor. Com análise de histórico da publicação, tiragem, público-alvo, projeto editorial e gráfico de cada uma das publicações analisadas.

3 – Projeto Editorial

a) Público-alvo

O público leitor da *Revista Florescer*, será amplo, indo desde jovens atendidos pela ONG até proprietários das empresas parceiras, assim como a comunidade de Paraisópolis e os funcionários da instituição, além de interessados no assunto, terceiro setor.

b) Estrutura editorial (seções e editorias)



Depois de ir ao local, conversar com pessoas da comunidade, envolvidas com o projeto, com pessoas da ONG e observar as atividades que são desenvolvidas ali, foram definidas, inicialmente, seções e editorias para a revista com a definição de seus assuntos, estilos de texto e possíveis autores e temas para as primeiras edições. Aqui, resumidamente:

- **Capa:** manchete, imagem da matéria principal e chamadas com o conteúdo da edição.
- **Publicidade:** a revista terá publicidade.
- **Súmario:** indica as páginas das editorias.
- **Editorial:** texto elaborado por algum representante da ONG, opinativo sobre tema de interesse da comunidade. Estilo de texto: Opinativo.
- **Cartas:** espaço dedicado para a comunicação entre entidade, revista, comunidade, leitores e interessados no terceiro setor em geral. Estilo de texto: Opinativo.
- **Notícias/Notas:** Tópicos relacionados aos assuntos ligados a ONG serão abordados em pequenas notas. Assuntos que tenham relação com o setor, que devem ser de conhecimento do público, porém não tenham conteúdo para uma matéria. Estilo de texto: Informativo
- **Entrevista:** Editoria destinada a entrevistar pessoas responsáveis por entidades sociais, patrocinadores de grandes projetos, líderes comunitários, político, professores e estudiosos que estejam atuando no terceiro setor. Estilo de texto: Informativo
- **Voz Ativa:** Convidar um líder comunitário, diferente em cada edição, para assinar um artigo sobre assuntos relacionados a atuação dele e sobre a comunidade em que vive, tratando de assuntos diversificados. Estilo de texto: Artigo ou crônica
- **Meio-ambiente:** Cases de ONGs ambientais. Reciclagem, reuso de materiais, auxílio a catadores de lixo, micheteiros, campanhas, etc. Estilo de texto: Informativo
- **Panorama:** Espaço para discussão, por meio de matérias sobre assuntos relevantes a respeito do terceiro setor (leis, normas, incentivos, fatos recentes do terceiro setor, aprovações de projetos, pesquisas do setor). Texto: Informativo, opinativo, utilitário
- **Direitos e Deveres:** Espaço para apresentação de trechos das leis federais, estaduais e municipais, além da Constituição Federal e dos Direitos da Criança e do Adolescente, com comentários e exemplos de aplicabilidade. Estilo de texto: Informativo, utilitário
- **Matéria Principal:** Espaço para a matéria principal da revista, com assuntos como educação infantil, desenvolvimento social, voluntariado, cidadania, e todos os demais assuntos de grande relevância tanto para a ONG quanto para o terceiro setor e entidades sociais. Assuntos quentes relacionados ao terceiro setor. Estilo de texto: Informativo
- **Comunidade:** Matérias produzidas por jovens da Paraisópolis sobre temas diversificados da comunidade. Trabalho social da revista (seleção da equipe, direcionamento, definição de



pautas, e acompanhamento para produção da matéria). Deixar livre para os escritores decidirem o tema. Estilo de texto: Informativo

- **Companheiros:** Editoria destinada a apresentar outros projetos sociais/ sem fins lucrativos realizados por outras ONGs (preferencialmente, que atuem na comunidade de Paraisópolis). Estilo de texto: Informativo

- **Faça a Diferença:** Serão publicados depoimentos de voluntários, orientações e informações para quem quiser se tornar voluntário. Estilo de texto: Informativo, diversional

- **Florescer:** A cada edição será contada uma história da entidade – que já tem quase 20 anos e muitos fatos a relatar – por meio de depoimentos dos fundadores e fotos. Neste espaço serão reconhecidas as ações da entidade, os casos de sucesso, as experiências, e as considerações dos envolvidos nos trabalhos da ONG. Texto: Informativo, diversional

- **Projetos:** Como a Florescer tem diversos projetos em andamento, a cada edição será abordado um deles. com dados do projeto (trabalho empregado, resultados, participantes e outros), fotos e depoimentos. Estilo de texto: Informativo, diversional

- **Aconteceu:** Publicação de fotos dos eventos realizados pela ONG e os que ela participou. Desses eventos participam muitas pessoas, celebridades, empresários, voluntários e comunidade, que serão destaque. Texto: Informativo, diversional

- **Vitrine:** Divulgação dos materiais comercializados pela ONG, com preços e local para quem quiser comprar. Aqui, os materiais produzidos pela ONG como, por exemplo, as peças de roupas produzidas no trabalho chamado Recicla Jeans serão colocados a mostra. Estilo de texto: Informativo, diversional

- **Mini-Model:** a cada edição uma mini-model (a criança que desfila para a marca de roupas da ONG – Recicla Jeans) será destaque. Estilo de texto: Informativo, diversional

- **Bem-estar:** com orientações práticas e fáceis, aplicáveis no dia a dia, para melhoria da qualidade de vida dos atendidos pela ONG. Estilo de texto: Informativo

- **Opinião:** texto de profissional de psicologia ou áreas afins sobre bem-estar. Com textos estimulativos e de cunho evolutivo sobre convívio social e familiar, comportamento, e outros. Estilo de texto: Informativo, com espaço para opinião do profissional

- **Biblioteca:** espaço com resenha de livros: um infantil, um juvenil e um adulto. E endereços de bibliotecas públicas onde os leitores podem encontrar esses livros para ler. Estilo de texto: Informativos e opinativos

- **Campeão:** destacará alguma indicação à premiação, destaque ou atitude merecedora de reconhecimento de pessoas ligadas à ONG. Estilo de texto: Informativo, diversional

- **Na cidade:** destinada a informar a comunidade de espaços ou ações desenvolvidas pelos

governos que favoreçam a comunidade. Texto: Informativo, utilitário

- **Debate:** duas pessoas respondem à mesma pergunta, sobre algum assunto relevante do momento. Estilo de texto: Opinativo

- **Agenda:** Como a ONG realiza e participa de diversos eventos e, também, ministra muitos cursos, será divulgada a agenda dessas ações e servirá também como folder, podendo ser destacado da revista. Estilo de texto: Informativo

c) Papel do miolo e capa

Couchê brilho para o miolo. Este papel é muito utilizado no mercado editorial para a publicação de materiais que exijam qualidade de impressão e boa resolução. Optou-se, após testes de impressão, pelo papel de 90g/m² pela redução de custos. A capa em couchê brilho 150g/m² para diferenciá-la das demais, dar suporte a encadernação e proteger as páginas internas com. Foi estudada a possibilidade de impressão em materiais alternativos, como papéis reciclados, mas, embora ficasse esteticamente mais atrativo, os custos seriam elevados e inviabilizariam a produção.

d) Formato

Formato fechado: 21 x 28 cm.

Formato aberto: 42 x 28 cm.

e) Concorrentes

Uma análise dos concorrentes foi realizada com foco na parte visual de casa revista estudada. Entre elas: *Revista Sentidos*, *Revista Filantropia*, *Revista Agitação*, *Revista Abrale*, *Revista do Coração*, *Revista ONG VAA (Vivendo Amando e Aprendendo)*, *Revista Ideal Comunitário*, *Revista Ideia Socioambiental*, entre outras.

A última, e principal, parte do trabalho foi o desenvolvimento da revista. Aqui, análises de concorrentes, materiais e custos nortearam os trabalhos, além, das referências e pesquisas realizadas anteriormente. Rodolfo Fuentes resume a ideia desse capítulo:

O *layout* é a concretização do projeto, sua apresentação em público. Ele é a representação mais fiel possível de uma ou mais ideias com respeito ao projeto em andamento (...) O *layout* deve causar impacto, ser convincente e detalhado à perfeição, mas não prometer mais do que a produção industrial poderá realizar. Deve funcionar, permitir a sua manipulação por pessoas não acostumadas a eles e especialmente deve explicar-se por si só. (FUENTES, 2006, p.56)



4 – Projeto Gráfico

a) *Grid*

O *grid* mais apropriado é o que faz o uso de imagens e boxes informativos, pois utiliza duas colunas como base, para que haja espaços em branco na página. Este *grid* também comporta a variação com três colunas, para páginas com muita massa de texto e menor quantidade de imagens. O que torna o *grid* flexível, separando as informações de forma clara. Este estudo foi baseado no padrão estabelecido pelo designer Paul Renner.

b) Definição de margens e colunas

A margem superior é de 23 mm, as demais possuem 18 mm. Na superior, a medida é maior devido a aplicação da vinheta e para que ela tenha um destaque maior. Nos testes, a medida de 18 mm nas laterais foi a ideal para que a leitura não seja prejudicada quando o leitor estiver segurando a revista. Essa construção de *grid* proporciona ritmo, sequência e unidade para os elementos.

d) Tipografia

Foram realizados diversos testes com tipos diferentes para se chegar a definição para: **Texto:** Myriad Pro Regular, 9,5pt com entrelinha de 12pt, justificado à direita. **Intertítulos:** Myriad Pro Bold, 13pt com entrelinha de 14,5pt, justificado à direita. **Título da revista e matérias:** Calibri Std Regular, com tamanhos e alinhamentos dependentes da diagramação. A disposição das palavras varia entre 40pt a 75pt, tudo irá depender das quantidade de palavras que terá nas chamadas. Foi determinado um espaço máximo para sua disposição, entre 39mm e 43mm, na parte superior da página, o que garante uma boa leitura. **Assinatura:** Lucida Bright Demibold Italic, 7pt com entrelinha 8,4pt para matérias feitas por jornalistas; e 6,7pt, com entrelinha 8,5pt (no texto dentro do box) e 8 pt para o nome do profissional que assinar coluna ou produzir algum texto para a revista. **Olho:** Humanst521 BT Italic, 11,5pt, entrelinha de 15pt. **Legenda:** Myriad Pro Italic, 8pt, entrelinha 9,6 pt, com retícula de 80% do preto (*black*). **Linha-fina:** Calibri Italic, 12pt, entrelinha 14,4 pt, com retícula de 80% de preto (*black*). **Crédito de imagem:** Myriad Pro Light (SemiExtended), 6pt. **Boxes:** Futura Lt BT, 12,7pt, entrelinha de 12,7pt. **Rodapé** (com informações sobre a revista): Euphemia Regular, 9,5pt.

e) Padrão Cromático



Verde, vermelho, azul, rosa e amarelo, além do preto para os textos. Essas cores foram definidas a partir de estudos com referências de materiais utilizados pela ONG Florescer em seu *site*, materiais impressos e de divulgação de campanhas. Cada editoria tem uma cor definida, em tonalidade adequada ao universo de sua abordagem. Exemplo: Meio-ambiente tem a cor verde, enquanto editorias sobre a ONG tem tonalidades amareladas.

f) Vinhetas

Para as editorias da *Revista Florescer* foram desenvolvidas vinhetas que tivessem fácil localização, porém que fossem discretas, não interferindo na hierarquia de informações das páginas, o que não reduz a sua importância.

g) Prismagem

Como a revista faz o uso de imagens em grande quantidade, foram definidas formas diferentes e variadas de uso das mesmas. Entre elas: recortadas com fundo transparente; dentro de círculos; com recorte de ondulação; com dois cantos arredondados e dois retos; retangulares; e uso de texturas.

h) Elementos gráficos de apoio

Para dar suporte aos textos e imagens foram definidos os seguintes elementos: tabelas, ícones, gráficos, ilustrações, fios e boxes.

j) Capa

A capa da *Revista Florescer* tem duas características marcantes: a borda branca e uma tarja branca um pouco abaixo do topo da página. Essas características foram adotadas para que a capa tivesse personalidade e se destacasse das capas convencionais. O uso da borda e da tarja fez com que o nome da marca (Florescer) ganhasse força.

4.1 - Custos

a) Orçamento e anúncios

Foi solicitado um orçamento para a *Revista Florescer*. Conforme anexado no TCC original, estima-se o valor total de R\$ 15.120,00 com impressão e acabamento. Como a revista tem a distribuição gratuita, precisamos compensar esse valor em espaços cedidos para publicidade. A primeira edição da *Revista Florescer* possui 12 anúncios sendo:



Tabela de anúncio		
2ª Capa	R\$	3.600,00
3ª Capa	R\$	2.800,00
4ª Capa	R\$	4.000,00
Página Dupla	R\$	3.000,00
Página Simples	R\$	1.850,00
1/2 Página	R\$	925,00

O valor total de publicidade é de R\$ 30.050,00 o que possibilita cobrir os gastos da impressão (a medida que mais espaço de anúncios são vendidos maior será o lucro da revista), e efetuar os pagamentos dos serviços prestados pela Editora Lamarck Editorial. Faz-se necessário ressaltar que a venda dos anúncios será realizada pela própria ONG, não terceirizando o serviço para uma agência de publicidade. Caso isso ocorra, o valor do anúncio terá um acréscimo de 20% (prática mercadológica) para o anunciante, para que a produção da revista não seja comprometida pelo desconto da porcentagem da agência.

b) Custos diretos

Os gastos totais para produção da primeira edição da *Revista Florescer* ficaram com total de R\$ 28.920,00. Estes custos dividem-se em texto, arte e impressão.

1.2 - Distribuição e promoção

A ONG Florescer tem parceria com grandes empresas, como o Shopping D e o Portal Terra, além de apoio de algumas outras empresas, como: Singer (eletrodomésticos), Swiss International Air Lines (transporte aéreo). Todas elas poderão distribuir a revista em suas companhias. Serão destinados aproximadamente 150 exemplares para cada anunciante. Esses parceiros/ anunciantes terão à disposição um total de 1.950 exemplares.

Também tem parceria com a Prefeitura de São Paulo, assim contaria com o apoio do órgão para a distribuição de 510 exemplares, em locais como os CEUS, creches e projetos que envolvam educação infantil e outros relacionados ao universo da ONG Florescer.

A ONG realiza eventos que, em sua maioria, são para arrecadação de fundos para manutenção dos trabalhos que realiza. Dessa forma, nesses eventos, serão distribuídos 2 mil exemplares, pois a quantidade de pessoas que frequentadores é bem elevada, de pessoas do meio artístico, a formadores de opinião e empresários.

Serão distribuídos aproximadamente 1.540 exemplares para as pessoas envolvidas nos projetos da Florescer, desde famílias atendidas, até os voluntários da ONG. E, também, para toda a comunidade da comunidade de Paraisópolis, local que abriga a ONG Florescer.



Para a promoção da *Revista Florescer* a Editora Lamarck Editorial fará a divulgação da obra na página principal de seu *site*, onde os leitores poderão conferir algumas páginas e fazer o pedido de exemplares via *internet*. Também contará com a mesma ação no *site* da ONG Florescer, com *link* para o site da editora para a solicitação dos exemplares. Além disto, a revista fará parte do catálogo de obras e de materiais promocionais da Editora.

CONSIDERAÇÕES

O tema abordado neste trabalho é bem complexo e abrangente, o que demanda mais tempo para realização de pesquisas para se chegar a uma conclusão de fato. Mas o grupo considera que cumpriu a missão de desenvolver uma revista customizada para a ONG Florescer. Uma obra que, além de se tornar o veículo de comunicação da entidade, também funcionasse como disseminadora de conhecimentos sobre o terceiro setor e assuntos ligados a ele, com espaço para a participação e inclusão da comunidade de Paraisópolis.

Não foi criada apenas uma revista, mas uma mídia que informa e interage com o meio onde está inserida, e pode se tornar uma peça auxiliar para a realização das mudanças coletivas almejadas pela ONG Florescer. Para o grupo, foi uma experiência além da acadêmica, foi um aprendizado de como lidar com dificuldade, devido a complexidade do projeto. E, principalmente, uma ótima oportunidade para a compreensão dos esforços realizados pelas organizações e entidades no dia a dia de suas atividades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABONG, Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais. Disponível em: <http://www.abong.org.br>. Acessado nos meses de março e abril de 2009.

CABRAL, Adilson. **Rompendo Fronteiras**: a Comunicação das Ongs do Brasil. Rio de Janeiro, Achiamé, 1996, v1.

DOWNING, John D. H. **Mídia radical**. São Paulo: Senac Editora, 2002.

ÉPOCA Debate: **O poder das ONGs**. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI10075-15254,00-EPOCA+DEBATE+O+PODER+DAS+ONGS.html>. Acessado em abril de 2009.

FLORESCER. Disponível em: <http://www.ongflorescer.com.br>. Acessado nos meses de março, abril e maio de 2009.



FUENTES, Rodolfo. **Fundamentos do Design** - A prática do design gráfico - Uma metodologia crítica. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

GUERRA, Ana Paula D. in: **Marketing para o terceiro setor**. São Paulo: Mackenzie, 2006.
HASLAM, Andrew. *O livro e o designer II - Como criar e produzir livros*. São Paulo: Editora Rosari, 2006.

HISTÓRIA de Lamarck e Suas Teorias. Disponível em: <http://www.unificado.com.br>. Acessado em abril de 2009.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acessado em abril de 2009.

LAMARCK, Jean Baptiste. In: **Introdução à biologia**. São Paulo: Gráfica e Editora Anglo, 1991.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Brasil: alternativa popular: comunicação e movimentos sociais**. In.: *Comunicação Alternativa na América Latina*. GRIMBERG, Máximo Simpson (org.). Petrópolis: Vozes, 1987.

MUNDIAL, Fórum Social. **Balanco do Fórum Social Mundial**. Disponível em: http://www.forumsocialmundial.org.br/main.php?id_menu=4&cd_language=1. Acessado em abril de 2009.

PRANDO, Rodrigo Augusto. in: **Marketing para o terceiro setor**. São Paulo: Mackenzie, 2006.
PREFEITURA, de São Paulo. Disponível em: http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/assistencia_social/entidades_sociais/index.php?p=3245. Acessado em março de 2009.

RITS - Rede de Informações para o Terceiro Setor. Disponível em www.rits.org.br. Acessado em março de 2009.

UNIÃO, Controladoria Geral da. Disponível em: <http://www.cgu.gov.br/AreaAuditoriaFiscalizacao/AuditoriasAnuaisPrestConta/index.asp>. Acessado em abril de 2009.

UZUNIAN, Armênio; PINSETA, Dan Edésio; SASSON, Sezar. *Introdução à biologia*. São Paulo: Gráfica e Editora Anglo, 1991.