



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MONOGRAFIA PARA A CONCLUSÃO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PROFESSOR E ORIENTADOR: LUCIANO MENDES

A COMUNICAÇÃO VISUAL NO TERCEIRO SETOR

Uma análise das organizações do Distrito Federal

RAQUEL LOBO VITALINO

MATRÍCULA Nº 9910648

Brasília/DF, maio de 2006

RAQUEL LOBO VITALINO

A COMUNICAÇÃO VISUAL NO TERCEIRO SETOR
Uma análise das organizações do Distrito Federal

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como um dos pré-requisitos para a obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Luciano Mendes

Brasília/DF, maio de 2006

RAQUEL LOBO VITALINO
MATRÍCULA Nº 9910648

A COMUNICAÇÃO VISUAL NO TERCEIRO SETOR:
Uma análise das organizações do Distrito Federal

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como um dos pré-requisitos para a obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Luciano Mendes

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Membros da Banca	Assinatura
COORDENAÇÃO DO CURSO Prof.:	
SUPERVISOR DE MONOGRAFIA Prof.:	
PROFESSOR ORIENTADOR Prof.: Luciano Mendes	
PROFESSOR CONVIDADO Prof.:	
PROFESSOR CONVIDADO Prof.:	
Menção Final	

À minha mãe, pela confiança, pelo amor, por todo esforço e superação para me proporcionar uma oportunidade que ela não teve e, principalmente, por ser o meu maior referencial e o meu maior orgulho.

Agradeço a todos, amigos e familiares, que de alguma forma me incentivaram para a conclusão deste trabalho.

Ao Heber Rodrigo, meu amor e companheiro, um agradecimento especial pela enorme paciência e apoio nos vários momentos de dificuldades e, principalmente, por ter cuidado com tanta dedicação do que há de mais importante na minha vida.

Agradeço ao pequeno Gabriel, meu filho, pela alegria ingênua, pelo sorriso contagiante, pelos abraços de incentivo e por compreender a minha ausência e a importância da realização deste sonho.

Agradeço à minha mãe por tudo que ela representa em minha vida. Sou sua maior admiradora.

Agradeço ainda ao meu orientador Luciano Mendes, pela segurança, pelo exemplo e pela compreensão durante a elaboração deste trabalho.

Por fim, meu agradecimento a Deus pela saúde que não faltou e por ter me permitido encontrar todas essas pessoas.

SUMÁRIO

1- Introdução	08
2-Embasamento Teórico	10
2.1. Conceituando a comunicação visual	10
2.2. Os envolvidos no processo da comunicação visual	11
3- A percepção	14
3.1. Gestalt	16
3.2. A relação do estudo da percepção com a propaganda	18
4- Identidade Visual	21
4.1. A importância da marca	22
4.2. Os elementos básicos da identidade visual	23
5- Marketing Institucional	24
5.1.Fases históricas do Marketing Institucional	26
6- O Terceiro Setor	28
6.1. O terceiro setor no Brasil	29
7- Análise e Resultado da Pesquisa	30
7.1. Contextualização	30
7.2. A pesquisa descritiva	34
7.2.1. A amostragem	34
7.2.2. A análise da coleta de dados	35
7.2.3. Considerações a respeito da pesquisa	38
8. Conclusão	39
Referências Bibliográficas	41
Anexos	42

RESUMO

Este trabalho objetiva promover uma análise a respeito da importância da comunicação visual nas organizações do Terceiro Setor e oferecer uma base conceitual para gestores e empreendedores sociais quanto aos benefícios proporcionados por esse tipo de comunicação. Para isso, realizou-se uma revisão bibliográfica voltada para o processo de construção da comunicação visual, o conceito e características da percepção, a função da identidade visual, o conceito e fundamentos do Marketing Institucional e, por fim, as noções básicas do denominado Terceiro Setor. Além disso, efetuou-se uma pesquisa descritiva a fim de obter informações quanto a situação das organizações do Terceiro Setor no Distrito Federal em relação ao uso da comunicação visual. Como resultado desse processo constatou-se que parte das organizações não utilizam a comunicação visual integralmente em suas ações. Porém, confirmou-se que as instituições que empregam a comunicação visual como elemento estratégico de gestão obtêm retorno significativo de tal investimento. Isso demonstra que a comunicação visual é fator fundamental para o crescimento e fortalecimento das organizações.

1. INTRODUÇÃO

A visão é um dos sentidos mais completos do ser humano e o que menos esforço exige em sua utilização. Através dela recebe-se um número significativo de informações em um mínimo espaço de tempo. Pode-se ter uma melhor noção da dimensão desse processo ao lembrar que o mundo passa por uma intensa era tecnológica. Isso não significa que a comunicação visual é algo novo. Ao contrário, a comunicação visual é um dos mais antigos registros da história da humanidade (COLLARO, 2005, p.25). O que ocorre atualmente é que o processo da evolução tecnológica exige cada vez mais do sentido da visão. Mais do que isso, é a experiência visual que permite ao ser humano compreender o meio em que vive e a maneira de reagir a ele. O homem busca a informação visual para confirmar a realidade. Nenhum outro tipo de informação tem maior proximidade do real do que a visual. Em relação a essa necessidade do homem em obter esse reforço visual, Dondis (1997, p.7) descreve que: “ver é uma experiência direta e a utilização de dados visuais para transmitir informações representa a máxima aproximação que podemos obter com relação à verdadeira natureza da realidade.”

Segundo Collaro (2005), a abrangência do caráter e do conteúdo da inteligência visual como instrumento de comunicação é a base do estudo da comunicação visual. Sua finalidade é pesquisar quais as maneiras de melhor utilização dos recursos visuais para tornar mais eficiente a compreensão da mensagem pelo destinatário. As empresas privadas, em sua maioria, reconhecem e utilizam esse recurso como parte integrante do desenvolvimento de seus negócios. No entanto, no denominado Terceiro Setor, principalmente em países emergentes, não é prática comum o reconhecimento da importância da comunicação visual. As organizações pertencentes a esse setor - associações comunitárias, entidades privadas de assistência social, fundações, organizações não-governamentais - buscam ocupar um espaço deixado pelo poder Público relacionado as demandas sociais da população. São organizações sem fins lucrativos que geram serviços de caráter público. É um setor em crescimento e que a cada dia é impulsionado a adotar uma postura profissional em sua atuação através de técnicas e valores de

gestão empresarial. Nesse sentido, a comunicação visual desempenha um papel de grande importância.

O tema deste trabalho: "A comunicação visual no Terceiro Setor: uma análise das organizações do Distrito Federal" justifica-se pela necessidade de que essas instituições tenham um embasamento capaz de justificar a importância da comunicação visual no crescimento de seus negócios. A questão deste estudo é verificar se o investimento em comunicação visual resulta em benefícios significativos para o Terceiro Setor e se as organizações pertencentes a ele estão cientes de sua importância. O objetivo é de comprovar que a comunicação visual pode auxiliar de maneira real o desenvolvimento dessas entidades ao fortalecer sua imagem e oferecer um conceito forte e positivo das organizações.

Este estudo foi realizado através da utilização de diferentes técnicas do tipo de pesquisa exploratória. Na primeira fase do trabalho, referente ao levantamento de informações em fontes secundárias, as técnicas de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental tiveram importância fundamental para o desenvolvimento do embasamento teórico. Livros, documentos, elaboração de conceitos e esclarecimentos obtidos através das pesquisas proporcionaram base na indagação sugerida e orientaram quanto a abordagem a ser feita no embasamento teórico com suas devidas validações. Na segunda fase deste trabalho utilizou-se a pesquisa descritiva. Tal técnica foi usada com a finalidade de auxiliar nas respostas de indagações feitas neste estudo. Isto é, constatar qual o grau de importância dada à comunicação visual pelas organizações do Terceiro Setor e quais os benefícios obtidos através de seu uso.

A primeira fase da monografia foi desenvolvida através de uma revisão bibliográfica de assuntos como: o processo de construção da Comunicação Visual, a Percepção, a Identidade Visual, o Marketing Institucional e o Terceiro Setor. Todos fundamentais para a elucidação e aprofundamento das questões abordadas no trabalho. A segunda fase do trabalho é voltada para a pesquisa descritiva e as devidas considerações em relação aos resultados obtidos.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1. Conceituando a comunicação visual

Para alcançar o objetivo deste estudo é necessário aprofundar as informações em relação ao processo da comunicação visual. Alguns leigos e até mesmo estudiosos acreditam que pelo fato da comunicação visual ser um assunto tão vasto e subjetivo não é possível estabelecer regras ou obter o controle de seu processo. Porém, verifica-se que o estudo da comunicação visual é tão complexo e estruturado quanto a sua abrangência. Conforme Collaro (2005), o conhecimento do corpo teórico sobre o assunto deve ser utilizado no sentido de facilitar a compreensão da mensagem pelo destinatário. Com isso, atingir os objetivos do emissor.

Munari (1997, p.65) define que: “a comunicação visual é praticamente tudo aquilo que os olhos vêem. Imagens que, como todas as outras, têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes.” A partir de uma definição tão abrangente Munari (1997) distingue todas essas mensagens em dois grupos: a comunicação visual casual e a intencional. A principal diferença entre as duas é que a comunicação casual é totalmente livre de interpretação. No entanto, a comunicação intencional possui uma mensagem formulada por um emissor com o objetivo específico de atingir o receptor. É essa segunda forma de comunicação visual que será verificada neste trabalho. Afinal, a comunicação visual utilizada nas organizações sociais possui o objetivo ou intenção de atingir o seu público alvo. É um exemplo claro de comunicação intencional. Esse é apenas o início de um processo de pesquisa e de análise que objetivam aprimorar a compreensão e o uso da expressão visual.

Ainda segundo Munari (1997), muitas são as variáveis envolvidas no processo da comunicação visual. O emissor ao enviar uma informação tem por objetivo que ela chegue ao destinatário de maneira fiel a sua intenção. Porém, durante esse percurso a mensagem pode encontrar diversos obstáculos e ter seu

conteúdo alterado ou mesmo anulado. E mais, ainda que chegue sem qualquer tipo de desvio ela passará pela subjetividade do receptor. Isso ocorre em função de características fisiológicas, psicológicas, culturais e ambientais de cada indivíduo. Não há uma regra geral porque cada ser é único, mas há um consenso derivado de observações, pesquisas e análises que direcionam o processo da comunicação visual.

2.2. Os envolvidos no processo da comunicação visual

Com base na obra de Munari (1997), verifica-se que vários são os envolvidos no processo da comunicação visual. Identificar cada um deles possibilita constatar que a utilização da imagem como forma de comunicação é mais do que o simples ato de enxergar. Ao emitir uma informação visual inicia-se um processo que quanto maior domínio o ser humano tiver, maiores as possibilidades de tornar a comunicação mais eficiente.

Conforme Thompson (1973, p.14), existem elementos básicos no processo da comunicação. Seja ela visual ou não, a comunicação é um processo circular. Isso se deve ao fato de que a informação é transmitida da fonte para o receptor e retorna à fonte de maneira alterada. São quatro os elementos básicos da comunicação: fonte, mensagem, veículo e receptor.

É através da fonte que o ciclo da comunicação se inicia. Ao emissor cabe a responsabilidade de conhecer as etapas percorridas pela informação e decidir de qual maneira ela deverá ser enviada.

A mensagem refere-se ao conteúdo, à informação que é transmitida.

A mensagem é um conjunto ordenado de símbolos cujo o significado fica claro apenas através do comportamento de cada receptor. Para que seja possível influenciar esse comportamento a fonte precisa codificar a informação que deseja enviar. Codificar é selecionar e ordenar um conjunto de símbolos significando algo para ambos: fonte e receptor (THOMPSON, 1973, p.19).

No caso da comunicação visual, Munari (1997, p.69) descreve que a estrutura da mensagem é composta pela informação e pelo suporte visual utilizado para transportá-la. Suporte visual é o conjunto de elementos que torna visível a mensagem, aquelas partes que devem ser consideradas e aprofundadas para serem utilizadas com a máxima coerência em relação à informação. São elas: textura, forma, estrutura, módulo, movimento. Não é necessário detalhar cada um dos elementos acima, mas deve-se perceber o quanto é importante o domínio deles para que a mensagem atinja o receptor de maneira eficiente. Uma mesma informação pode ter diferentes possibilidades de suporte. Avaliar e definir quais os elementos serão mais eficientes na transmissão da mensagem é um dos fatores determinantes no processo da comunicação visual. Afinal, o percurso transcorrido pela mensagem é repleto de obstáculos que se não avaliados podem fazer com que ela não alcance o receptor, conforme a intenção da fonte, ou até mesmo seja anulada. A distorção da mensagem ocorre em função das influências do meio em que o receptor vive.

O veículo é o canal ou cadeia de canais que liga a fonte ao receptor. Cada veículo exerce sua influência sobre a mensagem e, neste sentido, torna-se parte da própria mensagem.

O receptor é o intérprete da mensagem. É com base em seus arquivos próprios de conhecimentos que a interpretação é feita. Além disso, o receptor atribui significação a fatos, de modo que tendam a perpetuar a estrutura existente de sua organização informativa (THOMPSON, 1973, p.16).

Compreender a respeito de como o receptor reage a determinados estímulos visuais também deve ser uma preocupação do emissor. Devido a sua importância, posteriormente o assunto será tratado em um capítulo específico sobre a percepção.

Por fim, quando a mensagem chega ao destinatário ela ainda dependerá dos fatores psicofisiológicos do receptor para ser entendida. Nesse momento, ainda que a mensagem tenha sido recebida sem nenhum tipo de desvio dependerá das características do receptor o entendimento ou não do conteúdo segundo a intenção do emissor.

É certo que a comunicação, especialmente a visual, lida com a subjetividade do receptor. Não há como obter um controle total do processo da comunicação visual, mas quanto maior for o domínio das técnicas do modo visual maior a possibilidade de atingir o destinatário.

3. A PERCEPÇÃO

A percepção é um assunto fundamental para a comunicação visual por ser um dos principais fatores que interferem no entendimento da mensagem visual junto ao receptor.

Apesar do reconhecimento atual e até mesmo evidente quanto à importância da percepção para a comunicação, muitos estudos foram efetuados até haver esse consenso. Segundo Wolf (2003, p.17), a teoria da abordagem empírico-experimental foi uma das primeiras formas de estudo da comunicação de massa a reconhecer que o êxito da persuasão está diretamente vinculado a forma e a organização da mensagem baseados nos fatores pessoais que o receptor aciona na interpretação da própria mensagem. Essa teoria, baseada em estudos psicológicos experimentais, refuta a idéia de que o processo da comunicação seria dado através de uma relação mecanicista e imediata entre estímulo e resposta. Isto é, a fonte emitiria estímulos a destinatários passivos que reagiriam conforme os estímulos recebidos sem qualquer tipo de resistência. Essa contextualização é importante no sentido de constatar de qual maneira e, aproximadamente, em qual momento a percepção tornou-se reconhecida no campo da comunicação.

Em geral, a percepção é a maneira como o homem entende e codifica os estímulos físicos e sociais através das influências de âmbito pessoal. Dessa maneira, o comportamento é baseado na interpretação que o indivíduo faz da realidade. Nesse sentido, a percepção é o reflexo da realidade e não a realidade em si, já que o meio contribui decisivamente para a formação de conceitos (COLLARO, 2005, p.15).

Cada indivíduo tem sua própria imagem do mundo, pois esta deriva do somatório de variáveis próprias e exclusivas do indivíduo, como sua história passada, seu meio ambiente físico e social, sua responsabilidade e sua estrutura fisiológica e psicológica. E estas variáveis são integradas, resultando assim na estrutura cognitiva que permite percepções organizadas e significativas, permite que interpretemos as coisas. Ao recebermos um estímulo, portanto, este, mesmo que seja novo e desconhecido, será integrado na nossa estrutura cognitiva, a qual se reorganizará em função disso (GADE, 1980, p.47).

Dois indivíduos, do mesmo sexo, mesma faixa etária e em ambientes similares que sejam submetidos ao mesmo estímulo passam por um processo perceptivo individual segundo as suas necessidades, valores e expectativas. Para a comunicação visual é fundamental estudar e compreender esse processo a fim de adquirir o conhecimento dos principais fatores que determinam a captação de um estímulo e a sua interpretação. E com isso aumentar as possibilidades de que a mensagem atinja o receptor de forma eficiente.

A atenção é a primeira etapa da percepção. Ela age como um filtro na seleção dos inúmeros estímulos que recebemos e é parcialmente determinada pelo que o indivíduo deseja e pela importância que lhe dá. A atenção realiza uma prévia seleção do que o indivíduo quer ver, no meio de tudo o que o cerca (COLLARO, 2005, p.21).

O método da percepção, segundo Collaro (2005), acontece em duas fases: a sensação e a interpretação. A sensação ocorre através da estrutura fisiológica pela qual os órgãos sensoriais registram e transmitem os estímulos externos. São respostas a um estímulo básico relacionado à luz, som, tato ou paladar. Já a interpretação é a fase que permite ao indivíduo organizar e dar um significado aos estímulos recebidos. Sendo assim, várias podem ser as relações do receptor com a imagem. Elas dependeram do seu saber, seus afetos, suas crenças e seu vínculo com o contexto social e histórico no qual está inserido.

Conforme mencionado anteriormente, os indivíduos podem compreender de maneira distinta uma mensagem transmitida devido às diferenças em percepção. A responsabilidade desse processo, segundo Gade (1980), deve-se a três itens: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

- § A atenção seletiva refere-se à maior probabilidade de que as pessoas percebam os estímulos relacionados a uma necessidade atual.
- § A distorção seletiva é a tendência de os indivíduos interpretarem as informações de acordo com os seus desejos particulares. Nesse sentido, os estímulos não são assimilados conforme a intenção do emissor. É dada importância somente a aquilo que condiz com os valores e posicionamentos do receptor.

§ Retenção Seletiva refere-se à tendência de conservar aquelas informações que interessam na ocasião ou que reforçam as atitudes e crenças dos indivíduos.

Os estímulos físicos são percebidos e assimilados de acordo com a frequência com a qual são apresentados, a intensidade e os estímulos visuais utilizados. Além dos aspectos físicos, os estímulos são ordenados através da percepção em função de sua proximidade, semelhança, continuidade, pregnância e destino comum (GADE, 1980, p.49). Esses estímulos recebidos através da percepção fazem parte do estudo da chamada Psicologia da Gestalt.

3.1. Gestalt

A Gestalt surgiu na Alemanha, no final do século XIX, e não há uma expressão em português que traduza seu significado. Em geral, associa-se Gestalt à palavra forma. Basicamente, a teoria da Gestalt afirma que não se pode ter conhecimento do todo através das partes, e sim das partes através do todo. Isto é, o homem não percebe as coisas isoladamente e sem relação, mas as organiza como um todo significativo. Além disso, a teoria da Gestalt busca conhecer a importância dos padrões visuais a fim de revelar como o organismo assimila e organiza as informações visuais e como articula as respostas a cada uma delas (RHYNE, 2000, p.11). Na prática, além de selecionar a informação, o indivíduo a organiza e a interpreta, dando-lhe um determinado significado. O mecanismo através do qual as imagens sensoriais são organizadas e interpretadas, constituem um campo de trabalho importante para a reflexão mercadológica. A Gestalt, através dos trabalhos da psicologia da forma, determina alguns princípios que regem a maneira como as percepções são organizadas.

A Psicologia da Gestalt, representa um campo de pesquisa que trouxe uma série de novas perspectivas para entender a maneira como o homem se relaciona com o mundo.

Conforme Gomes Filho (2000, p.20), as forças que regem o fenômeno da percepção visual são divididas em externas e internas. As forças externas são formadas pela estimulação da retina através da luz proveniente do objeto exterior. As forças internas estruturam as formas em uma determinada ordem, a partir das condições dadas de estimulação: as forças externas.

Baseados em pesquisas experimentais, estudiosos da Gestalt identificaram princípios fundamentais relacionados às forças internas que direcionam o raciocínio visual. Conforme detalhado por Gomes Filho (2000, p.29-37), esses princípios são: unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância da forma.

- § Unidade: é o conjunto de mais de um elemento, que configura um todo propriamente dito, ou seja, o próprio objeto. As unidades formais que configuram um todo, são percebidas, geralmente, através de relações entre os elementos que as constituem.
- § Segregação: está relacionada com a capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar ou destacar unidades formais em um todo compositivo ou em partes deste todo.
- § Unificação: refere-se à igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual, pelo objeto. Ela é verificada quando os fatores de harmonia, equilíbrio, ordenação visual e a coerência da linguagem ou estilo formal das partes ou do todo estão presentes no objeto ou composição.
- § Fechamento: é a sensação de fechamento visual da forma. Ocorre por meio de agrupamento de elementos de maneira a constituir uma figura total mais fechada ou mais completa.
- § Continuidade: a boa continuidade é a impressão visual de como as partes se sucedem através da organização perceptiva da forma de modo coerente, sem quebras ou interrupções na sua trajetória ou na sua fluidez visual.
- § Proximidade: em condições iguais, eventos próximos no tempo e espaço tenderão a permanecerem unidos, formando um só todo.
- § Semelhança: eventos semelhantes se agruparão entre si. Essa semelhança se dá por intensidade, cor, odor, peso, tamanho, forma ou se dá em igualdade de condições.

§ **Pregnância da forma:** há formas que parecem se impor em relação às outras fazendo com que, por muito tempo, não se consiga ver outra forma de distribuição.

A importante contribuição da Gestalt para a comunicação visual ocorre no momento em que permite que a imagem comunicativa seja analisada em todas as suas partes. Tanto da maneira como é composta quanto da forma que é percebida pelo olho humano. E como resultado de seus estudos fornece técnicas e ferramentas para que a mensagem atinja o receptor de maneira eficiente.

Em Gestalt, explica-se o processo da percepção através da decomposição e imediata recomposição das partes em relação ao todo. Com a imagem comunicativa há igual relação. Os mesmos elementos da figura artística se aplicam à comunicação visual, inclusive a retórica. Uma imagem é capaz de ter a mesma capacidade de persuasão que um discurso falado ou mesmo que um livro. Tudo depende da ordem e da intensidade em que são organizados a sua configuração ou Gestalt.

Segundo Gomes Filho (2000, p.17), na formação de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade e, por isso, são considerados indispensáveis em qualquer forma de comunicação visual. A Gestalt, através de seus princípios fundamentais relatados acima, possibilita à comunicação visual um importante direcionamento para a montagem das mensagens visuais de acordo com o entendimento do receptor.

3.2. A relação do estudo da percepção com a propaganda

O estudo da maneira como os estímulos atingem o indivíduo é de muita importância para o mercado. Compreender de que forma o público percebe as mensagens persuasivas e a melhor forma de atingi-lo é fundamental para conquistar, manter ou ampliar a quantidade de clientes. Nesse sentido, os resultados

dos estudos da percepção direcionam quais os estímulos são mais eficientes para atingir o público. Segundo Gade (1980), os mais relevantes são:

- § **Contraste e novidade:** consiste em destacar o produto em relação aos outros através de um diferencial.
- § **O nível óptico de retenção:** é considerado com um bom nível o produto que em menos tempo de exposição ao estímulo é percebido e interpretado como uma unidade completa e com sentido.
- § **Nível de conteúdo:** os elementos da propaganda devem possibilitar uma percepção imediata. Isso deve ocorrer através da coerência da mensagem e da compreensão do conteúdo por parte do público a ser atingido.
- § **Tamanho do anúncio:** a tendência do ser humano é de distorcer o valor de um objeto em função do valor que é percebido por ele. Nesse sentido, quanto maior a embalagem ou anúncio mais atenção chamará e fará com que o público o perceba como de maior importância em relação aos outros menores.
- § **A posição do anúncio:** dentro de um veículo ou espaço publicitário é de muita relevância a posição em que o anúncio está inserido. Estudos comprovam que a melhor captação de anúncios por parte do receptor ocorre nos primeiros 10% de material impresso. Além disso, anúncios inseridos no centro de matérias ou editoriais também possuem bons resultados. As gôndolas que ficam na altura dos olhos são bastante procuradas para exposição de produtos nos mercados por serem consideradas pelos especialistas as que mais atraem a atenção do consumidor.
- § **O uso de cor:** as cores e os estímulos físicos visuais representam, na realidade, estímulos psicológicos.

A propaganda usa demasiadamente as cores para despertar sensações, atrair e influenciar o consumo. Isso porque, as cores têm influência direta na percepção (CÉSAR, 2000, p.186).

Ainda segundo César (2000), cada cor provoca reações e sensações diferentes. Os estudos e as associações psicológicas do homem em relação as cores são fundamentais para a criação das peças publicitárias.

A classificação das cores em relação ao modo como são percebidas refere-se as cores frias e cores quentes. São chamadas cores frias aquelas com tonalidades azuis e verdes. São consideradas calmantes e até melancólicas. As cores quentes são aquelas com tonalidades de vermelho e laranja. Causam estímulo ao observador, aproximação, euforia. É necessário ressaltar que essas sensações são causadas por um conjunto de fatores, entre eles estão as influências culturais (CÉSAR, 2000, p.192). O branco que significa pureza e é usado nos vestidos de noiva, o preto que representa luto, o rosa como cor para meninas e azul para meninos. Os indivíduos são condicionados aos sentidos das cores. Qualquer quebra de padrão deve ser muito avaliada pois poderá causar incômodo e até mesmo recusa por parte do receptor.

Essas técnicas utilizadas em propaganda, com base nos estudos da Gestalt, certificam a importância desse tema para o uso eficaz da comunicação visual.

4. IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é uma das ferramentas da comunicação visual. Ela ocorre quando uma idéia ou nome é representado visualmente (STRUNK, 1989, P.15). Apesar da simplicidade da definição, a identidade visual possui uma grande importância para produtos, serviços, empresas, organizações. Enfim, todos que desejam manter uma boa imagem junto ao público.

O julgamento de produtos e serviços pode ser feito simplesmente pela imagem que transmitem. Isso significa que a identificação ou não do público pode ocorrer sem que haja contato entre ambos. Por isso, a imagem deve ser trabalhada a fim de atingir o objetivo de comunicação da empresa ou instituição. Além de possibilitar o uso correto da imagem, a identidade visual trabalhada de forma consciente possibilita o destaque da mesma entre tantas informações visuais a que o indivíduo é submetido em seu cotidiano.

A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Estes elementos agem mais ou menos como as roupas, e as formas das pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação (STRUNCK, 1989, P.15).

Para que seja possível criar uma boa identidade visual é necessário que a empresa ou instituição esteja consciente de sua imagem. Caso contrário, haverá uma grande confusão entre o que é transmitido e o que é oferecido ao público. Coerência e confiança são essenciais no trabalho da identidade visual. Para que a marca atinja cada vez mais poder de persuasão todos os colaboradores da instituição devem ter o compromisso de resguardá-la e utilizá-la de modo responsável.

4.1. A importância da marca

É importante especificar o que significa a marca para justificar a importância de trabalhar sua imagem. Segundo Lessa (1995, p.63): “marca é uma representação simbólica de uma série de informações a respeito de um produto, serviço, empresa ou instituição.” É válido ressaltar que a marca difere da representação gráfica. A primeira possui um conceito bem mais abrangente, é mais intangível do que tangível, pois um determinado consumidor possui sensações, experiências e percepções diferentes sobre a mesma marca em relação a outro consumidor. Ainda assim, é possível com base em estudos da comunicação visual buscar que a imagem da marca seja associada à qualidade do produto ou serviço oferecido pela empresa ou instituição.

Segundo Martins (1992), há três tipos de dimensões para a marca: funcional, conceitual e emocional.

- § Dimensão funcional: é o ponto central das teorias de Marketing, ou seja, a necessidade do consumidor que pode ser satisfeita por um produto ou serviço.
- § Dimensão conceitual: é a percepção que o consumidor possui a respeito dos atributos do produto.
- § Dimensão emocional: é a que possui maior possibilidade de gerar lucro. As escolhas das marcas são influenciadas pela emoção. O consumidor compra pelo valor simbólico do produto ou serviço e não por seu valor real.

4.2. Os elementos básicos da identidade visual

Conforme Strunk (1989, p.16), a identidade visual possui os seguintes elementos básicos: logotipo, símbolo gráfico e conjunto de cores. O logotipo refere-se à maneira particular como o nome da marca é representado graficamente, pela escolha ou desenho de uma tipografia específica. O símbolo é o sinal gráfico que identifica um nome, idéia, produto ou serviço. Deve possuir características específicas que possibilitem ao público deduzir determinadas associações de mercado. Isto é, a marca deve transmitir características próprias da instituição ou empresa sem nenhuma forma de auxílio, apenas pela maneira como foi desenhada. O conjunto de cores está relacionado a seleção das cores que, sempre nos mesmos tons, serão usadas na representação dos elementos institucionais.

A identidade visual de uma empresa ou instituição deve ser elaborada por profissionais que tenham conhecimento das técnicas expostas neste trabalho e de muitas outras que não cabe expor aqui. Aos olhos do produtor visual não basta a marca ser graficamente bem solucionada: uma identidade visual requer também a dimensão geral, que se resolve através de uma implantação coerente, legível e visualmente bem caracterizada (LESSA, 1995, p.63). A parte gráfica da identidade visual é uma fração do processo de produção. É preciso haver um conjunto coerente na aplicação de todos os elementos. É nesse sentido que trabalha o profissional de produção visual.

5. MARKETING INSTITUCIONAL

É necessário para a complementação deste trabalho explicar a respeito do Marketing Institucional. Isso deve-se ao fato de que todos os meios que reforcem a necessidade do bom uso da comunicação visual para as instituições sociais devem ser expostos para uma maior conscientização por parte de seus responsáveis.

Segundo Churchill (2000, p.4): “a essência do Marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.” Tal definição cabe para os dois tipos de organizações existentes: as econômicas, denominadas empresas e as instituições sociais. Porém, é preciso explicitar a diferença entre ambas. Em termos de organização as empresas visam o lucro, no sentido financeiro, enquanto as instituições sociais buscam atender determinada demanda da sociedade. Em relação aos tipos de mercado ocorre a divisão entre mercado material e mercado simbólico. No mercado material ocorrem as trocas econômicas. Já o mercado simbólico é caracterizado pela troca de bens intelectuais. Em função dessas diferenciações cada mercado desenvolve um tipo de Marketing específico conforme o modo de produção e consumo. O Marketing Empresarial está voltado para as ações de marketing do mercado material, enquanto o Marketing Institucional relaciona-se às atividades do mercado simbólico.

Em relação a este trabalho, o Marketing Institucional terá destaque. O Marketing Institucional aplica-se ao conjunto de trocas característica do mercado simbólico. A essência do Marketing Institucional é a manutenção, sobrevivência e crescimento das instituições que o praticam, ainda que sem fins lucrativos (VAZ, 1995, p.13). É importante ressaltar que, assim como o Marketing Empresarial, o Marketing Institucional possui uma estrutura que permite o uso das ferramentas de Marketing para alcançar os objetivos das instituições envolvidas. O esforço de Marketing Institucional acompanha igualmente as mesmas bases do composto mercadológico tradicional: produto, preço, promoção e praça. Porém, por tratar-se de um mercado de idéias e imagens, e não de bens materiais, algumas adaptações são necessárias para lidar com a realidade de tal mercado. Nesse sentido, Vaz

(1995, p.86) adota um modelo de ciclo de ações mercadológicas, uma sequência de posições que uma organização deve assumir para desenvolver o esforço de Marketing Institucional. São quatro fases: posição, composição, proposição e exposição.

- § Posição: refere-se ao projeto e preparo do composto mercadológico. Corresponde ao esforço que a instituição desenvolve para determinar seu campo de atuação e para se abastecer de recursos equivalentes aos objetivos estabelecidos.
- § Composição: relaciona-se ao exercício de habilidades políticas e a capacidade da instituição e de seus membros em exercer autoridade e força, contribuindo por meio de atividades de Relações Públicas na conquista de posições estratégicas. É a busca de parcerias, alianças e articulações.
- § Proposição: refere-se à caracterização da mensagem que a organização quer propagar. Está diretamente vinculada à marca. Também integram a proposição o design e embalagem, este último dentro de uma característica simbólica. O fator preço tem conotação diferente do sentido convencional de qualificação monetária do produto. Nesse caso, refere-se à condição do pacto firmado entre organização e o público que aceita a mensagem.
- § Exposição: está relacionada à divulgação do produto idéia. E é distribuído através dos meios de comunicação.

5.1. Fases históricas do Marketing Institucional

A fim de esclarecer de qual maneira ocorreu o reconhecimento da importância do Marketing Institucional é válido ressaltar as quatro fases históricas da evolução desse tipo de Marketing. Conforme Vaz (1995, p.14-17):

- § Marketing Empresarial: equivale à fase zero do desenvolvimento do Marketing Institucional. Nesse momento, todo o esforço de Marketing está voltado para ações típicas do mercado material: troca de bens econômicos. O que predominam são transações específicas das empresas, organizações com fins lucrativos. Em relação à comunidade a preocupação estava voltada apenas em satisfazer as necessidades materiais do homem.

- § Marketing de Imagem: corresponde à fase inicial do Marketing Institucional. As empresas começam a propagar sua ação mercadológica para o mercado simbólico através de atuações institucionais isoladas. Nesse sentido o Marketing Institucional trabalha como elemento de apoio e reforço ao Marketing Empresarial. Essa mudança ocorreu devido à necessidade estabelecida pelo mercado de que as empresas concentrassem valores que não estivessem focados apenas na relação negócios, venda e lucro. Inicia-se uma visão global que acarreta na preocupação da imagem em relação a todos os componentes envolvidos no processo da organização empresarial. Há uma atenção não apenas com a obtenção do lucro, mas com a contínua participação no mercado. Os sócios, acionistas, funcionários e consumidores tornam-se foco de ações institucionais.

- § Marketing para organizações que não visam lucro: refere-se ao início da conscientização por parte das organizações sem fins lucrativos de seu mecanismo mercadológico. Isso significa que gradativamente as organizações do mercado simbólico passam a transpor do mero assistencialismo para ações de marketing empresarial como forma de complemento às suas tradicionais práticas de divulgação institucional. Porém,

nessa fase ainda não há uma aceitação do Marketing Institucional como uma ferramenta própria para a difusão de valores ideológicos.

As organizações sem fins lucrativos passaram a adotar conceitos e técnicas de Marketing para atingir, manter e aumentar os públicos a que se destinam ou servem, para oferecerem seus produtos e aumentarem a sua participação na sociedade, melhorando a arrecadação e ampliando o quadro associativo (VAZ, 1995, p.16).

§ Marketing de idéias: nessa fase há por parte das organizações sem fins lucrativos a conscientização de que possuem um produto: idéia. Além disso, percebem que esse produto é passível de troca e possui um mercado próprio: o mercado simbólico. Nesse momento, o mercado simbólico começa a fazer parte do universo mercadológico assim como o mercado de bens materiais.

A definição dos fundamentos básicos do Marketing Institucional e de sua historicidade são elementos fundamentais para oferecer às instituições uma possibilidade de organização e estrutura típicas de mercado.

6. O TERCEIRO SETOR

Conforme Tachizawa (2004), nas últimas décadas, tem crescido o número de iniciativas de caráter privado que desenvolvem ações e prestam serviços anteriormente atribuídos exclusivamente ao Estado. É o chamado Terceiro Setor, constituído por organizações sem fins lucrativos e não governamentais, que tem como objetivo gerar serviços de caráter público. Globalmente, o Terceiro Setor é estimulado a aumentar sua participação no espaço público, não como substituto do Estado, mas como parceiro que busca o aumento da participação do cidadão na esfera pública e no controle social do Estado através do auxílio a demandas sociais da comunidade. Apesar de ser um setor em expansão, as organizações pertencentes a ele sempre fizeram parte da sociedade. Estavam presentes na forma de filantropia e tinham como característica essencial o assistencialismo. É o caso dos serviços comunitários prestados, principalmente, pelas igrejas. O que ocorreu nos últimos anos foi a reorganização dessas instituições sob a forma de setor buscando igualdade em relação ao Estado e o mercado. Ao se organizarem, essas instituições deixam de ser vistas com caráter improvisado e passam a assumir uma estrutura empresarial. Essa união e a nova forma de administração dessas instituições são fundamentais para a consolidação do Terceiro Setor.

O termo Terceiro Setor é decorrente da iniciativa de diferenciação, baseada em características próprias, dos chamados Primeiro Setor e Segundo Setor. O Primeiro Setor é o Estado, que é responsável pelas questões sociais. O Segundo Setor é o privado, responsável pelas questões individuais. Apesar dessa classificação, há uma ligação explícita e necessária entre eles. A parceria entre Estado e Terceiro Setor justifica-se por ser esse último um colaborador do Estado na execução de programas públicos. O setor privado também busca parcerias com o Terceiro Setor para trabalhar a cidadania empresarial e a responsabilidade social.

6.1. O Terceiro Setor no Brasil

Historicamente, o surgimento do Terceiro Setor é recente. O assunto foi abordado, primeiramente, nos países desenvolvidos. Segundo Tachizawa (2004, p.21-25), no Brasil, essa expressão obteve destaque durante a década de 80. Porém, foi a partir da década de 90 que houve um aumento significativo das organizações pertencentes a esse setor. A Rio 92 - Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente, realizada no Rio de Janeiro, foi um evento de muita importância para a divulgação do conceito de organizações não governamentais – ONGs no país. Hoje é habitual falar em organizações do Terceiro Setor ou organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscips). Porém é necessário reforçar que o voluntariado é uma prática observada no Brasil desde o século 16. As Santas Casas de Misericórdia, criadas pelos portugueses, são um dos modelos mais antigos de assistencialismo e tinham como foco as pessoas carentes.

O surgimento do Terceiro Setor no Brasil inicia uma nova contextualização quanto ao papel do estado e do mercado. A idéia difundida de que ao Estado cabem as obrigações sociais e ao mercado o lucro é gradativamente alterada. Percebe-se a conscientização quanto à importância da participação do cidadão na esfera pública. Nesse aspecto, o Terceiro Setor tenta consolidar sua base, modificar o senso comum de que as organizações sem fins lucrativos não possuem capacitação para alcançar seus objetivos.

7. ANÁLISE E RESULTADO DA PESQUISA

7.1. Contextualização

No Brasil, uma das maiores dificuldades encontrada pelas organizações do Terceiro Setor refere-se à imagem de mero assistencialismo formada por parte da população. Não é difícil difundir a idéia de preocupação com o próximo no país. O Brasil é reconhecido por sua solidariedade. Porém, não há uma naturalidade em identificar as organizações não governamentais como um setor de importância equivalente ao Estado e ao Privado. As instituições sociais de porte menor são vistas como incapazes de manter um desenvolvimento. Apenas sobrevivem a determinadas circunstâncias. As organizações estruturadas aparecem como exceções e muitos acreditam que chegaram a um estágio de desenvolvimento em que não precisam de doações. Isso demonstra o quanto a imagem do Terceiro Setor está indistinta. A função da comunicação visual é, primeiramente, comunicar – propagar, transmitir através de meios visuais que as instituições sociais estão organizadas em forma de setor e que, ainda assim, precisam da colaboração do Estado, do mercado e da sociedade. O profissionalismo dessas organizações deve ser percebido como algo benéfico para o país. É necessário reverter a idéia de que somente precisa de colaboração as instituições em situação precária, sem o mínimo de estrutura.

Em seguida, a comunicação visual terá a função de auxiliar na captação de recursos para as instituições. É necessário que a instituição demonstre segurança para lidar com o futuro colaborador. Que conheça e acredite no trabalho da organização, mas que, primeiramente, convença o doador de que sua contribuição não acarretará em benefício apenas para a instituição. É preciso que o colaborador acredite que a doação reverterá em valores para a sociedade e, conseqüentemente, para ele. Dessa maneira, a doação será vista não apenas como caridade, mas como investimento.

Alguns casos exemplificam como a doação, além de valores morais, pode reverter em valores financeiros:

Ao final de uma campanha para a loja de brinquedos Ri Happy em colaboração com a Fundação Dorina Nowill, a agência de publicidade Lage Magy descobriu que o filão da parceria é muito mais atrativo do que imaginava. Para cada brinquedo vendido, em dezembro de 2001, a loja doaria uma porcentagem para a Fundação. O valor arrecadado chegou a R\$ 200 mil e foi entregue à Fundação. Mas o que se comemorou mesmo foi o que veio na esteira da campanha. "A Ri Happy vendeu mais brinquedos e a Lage Magy conquistou onze clientes que vieram via Dorina Nowill", conta Joice Malavolta, diretora de atendimento da agência. Todos saem ganhando.

A campanha McDia Feliz, da rede McDonald's, cujos franqueadores doam um dia por ano do resultado da venda do sanduíche Big Mac em benefício de entidades que tratam crianças e adolescentes com câncer, rendeu R\$ 7,4 milhões em 2002 com a venda de 1,6 milhão de unidades. Nesse dia, todos trabalham de graça para o Big Mac: franqueados, fornecedores, estudantes que vendem tíquetes antecipadamente e até acabam fazendo competição entre as escolas. Em função da causa, o Big Mac, que já é o carro-chefe da rede, vende muito mais em dia de campanha. Mas a ação é residual e os outros produtos da lanchonete também registram grandes vendas. A campanha bate recordes a cada ano e o McDonald's Brasil é considerado o que mais cresce em arrecadação (TAKESHY, 2004).

A comunicação visual também pode ser trabalhada internamente junto aos funcionários e colaboradores criando um ambiente mais profissional adequado às necessidades da instituição. No entanto, o que é mais urgente para as organizações sociais é reformular sua imagem quanto setor e reformular o conceito de doação.

É justificável a dificuldade das organizações não governamentais em serem aceitas como um setor estruturado. Afinal, essas organizações fazem parte de um mercado simbólico, com um produto intangível: idéia e que possuem o valor representado pelo interesse das pessoas. Além disso, não há um valor econômico quanto a avaliação quantitativa do produto. São fatores que auxiliam no senso comum de que não há uma estrutura possível para este setor. Ou ainda de que as organizações não teriam condições de manter um sistema característico das empresas públicas ou privadas. Porém, conforme mencionado neste trabalho o Marketing Institucional oferece as ferramentas necessárias para o desenvolvimento das organizações sem fins lucrativos. Para reverter uma imagem equivocada do Terceiro Setor é essencial o uso correto da comunicação visual através de ações de comunicação coerentes com as práticas da organização.

É necessária a conscientização por parte das organizações de que a gestão da imagem é tão importante quanto a veracidade da idéia oferecida. Nesse sentido, deve fazer por parte da estrutura das organizações ações voltadas para a comunicação visual. Caso não haja recursos para tal procedimento é preciso que as instituições acreditem que desprender esforços para angariar parcerias nesse sentido é tão benéfico quanto para outras necessidades consideradas prioritárias. Neste sentido, a necessidade de uma estruturação torna-se ainda mais urgente. Não basta ter o recurso disponível para a comunicação visual, é primordial saber investir nessa área. Em um mercado em que os recursos são tão escassos não há espaço para erros ou desperdícios.

Várias são as razões que justificam o investimento em comunicação visual:

- § Valorização da identidade da marca como fator conciliador de esforços em prol do bem comum.
- § Obtenção de conforto, orientação, estética e segurança no ambiente interno da organização. Pode parecer desnecessário, mas por lidar com o voluntariado e com a comunidade é preciso que a instituição ofereça bem-estar para seus funcionários e colaboradores. Deve-se, gradativamente, desfazer a idéia de que o que não é privado é, necessariamente, precário.
- § Meio de divulgação das ações propostas e realizadas pelas instituições. Expor de maneira transparente as práticas e a utilização dos recursos das organizações sem fins lucrativos de modo a conquistar a credibilidade do público.
- § Aumento da arrecadação de recursos e adesão de novos membros da causa social.

Os benefícios almejados através da comunicação social podem ser obtidos através das seguintes medidas:

- § Organização do espaço interno da instituição. Nem sempre é necessário efetuar gastos nesse processo. Pode ser uma questão apenas de reestruturação do que já existe de modo a tornar o ambiente mais prático e até mesmo mais acolhedor. Quando há necessidade de voluntários na instituição é fundamental que o ambiente seja satisfatório.

- § A preocupação com o espaço externo também deve ser priorizada. A boa visibilidade e sinalização da instituição são fatores importantes para o crescimento e fortalecimento da organização. A logomarca da instituição deve ser de fácil interpretação e estar visível de modo que seja possível rápida a identificação por parte do público. Além disso, uma sinalização eficiente auxilia a aproximação do público com a instituição. Um local de difícil localização representa dificuldade de acesso ao público e, possivelmente, menos arrecadações.
- § Criação do manual de identidade visual da instituição. É preciso ressaltar a importância da marca para os objetivos da instituição. Ela é a base para a identificação da Organização. O profissional em design pode avaliar questões de economia quanto a menor valor de fotolito, impressão. Enfim, questões práticas que podem possibilitar o uso da marca com baixo custo. Além disso, uma marca expressiva, cuidadosamente elaborada, pode ser usada em produtos promocionais com maior possibilidade de aceitação por parte do público.
- § Reforço junto aos participantes da instituição quanto a importância de suas atitudes em relação aos voluntários e parceiros. Deve haver a consciência de que representam a imagem da instituição e devem ter responsabilidade em relação a isso.
- § Utilizar as técnicas de propaganda, de publicidade e de merchandising para divulgar os serviços junto ao público. Procurar, através de tais recursos, persuadir o público alvo de que qualquer tipo de doação e antes de tudo um investimento. Explorar o apelo visual de peças e produções, tais como: displays, faixas, cartazes, outdoors, banners.
- § Criação de e-mail, Web site e demais recursos que possam aumentar a visibilidade da instituição. Essa ferramenta de comunicação permite o fácil acesso do público que não pode ou não deseja um envolvimento direto com a instituição. Além disso, é um meio de divulgação das ações desenvolvidas, dos recursos utilizados e dos parceiros e colaboradores da organização.

Todos os itens acima colaboram para a tendência de estruturação do Terceiro Setor e reforçam que a comunicação visual exerce um importante papel ao auxiliar no processo de mudança da imagem desse setor oferecendo um conceito forte e

positivo das organizações. Isto é, favorecem para que as instituições sociais enfrentem o desafio de profissionalizar sua gestão, ampliar sua atuação e obter resultados eficientes.

7.2 Pesquisa descritiva

Para a coleta de dados adotou-se a pesquisa descritiva quantitativa através da técnica de levantamento por amostragem. Tal levantamento tem como principal característica o questionamento direto dos integrantes do qual almeja-se conhecer o comportamento. Os dados foram obtidos através da elaboração de um questionário aplicado a cinco organizações não governamentais e sem fins lucrativos com o objetivo de apurar informações quanto ao uso da comunicação visual e a importância da mesma para essas Instituições.

A pesquisa foi feita entre o período de 24/04/06 e 10/05/06. O contato com os entrevistados foi pessoal. Cada instituição disponibilizou um membro da equipe para prestar as informações solicitadas. A fim de proporcionar maior agilidade na coleta de dados e com isso ocupar menos tempo dos entrevistados, além do uso do questionário para preenchimento por parte de cada representante das organizações, foi feito o uso de aparelho gravador para auxiliar a coleta dos dados. Isto é, efetuou-se uma entrevista estruturada na qual havia um questionário para direcionamento. Além disso, esse processo possibilitou uma maior riqueza nas respostas que muitas vezes eram complementadas com comentários pertinentes para a conclusão do trabalho.

7.2.1. A amostragem

Dentro do universo do terceiro setor em Brasília, selecionou-se uma amostra não-probabilística por acessibilidade. Isto é, os elementos selecionados representam

o universo pesquisado conforme o acesso do pesquisador. Apesar desse tipo de amostragem não oferecer um elevado nível de precisão, ele representa de alguma maneira o universo pesquisado.

Foram cinco as instituições selecionadas e seus nomes foram obtidos através de consulta à Internet. A amostragem abrange Brasília e o Distrito Federal. O questionário é composto de oito questões fechadas.

- § ABACE: Associação Brasileira de Assistência às Famílias de Crianças Portadoras de Câncer e Hemopatias. Fundação: 01/05/1986.
- § ABRAPAR: Associação Brasiliense de Portadores de Artrite. Fundação: 10/04/1992.
- § AQCR: Aquarela da Criança. Fundação: 04/03/2004.
- § CANESPE: Casa de Caridade Cantinho da Esperança João Esmole. Fundação: 10/04/1983.
- § ProAnima: Associação Protetora dos Animais do Distrito Federal. Fundação: 31/08/2003.

7.2.2 Análise da coleta de dados

O questionário apresenta oito questões fechadas. A análise dos dados foi feita conforme as respostas fornecidas pelas instituições.

1- Qual a importância da comunicação para a instituição?

Muita-----ABRACE, ABRAPAR, AQCR, CANESPE , ProAnima

Todas as instituições consultadas reconhecem a importância da comunicação para o crescimento e fortalecimento de suas ações. Na questão não houve um direcionamento para a comunicação visual. As instituições referem-se aos diversos tipos de comunicação. Isto é, do simples ato de comunicar até a utilização das ferramentas da comunicação.

2- É possível a instituição destinar uma verba própria para a comunicação?

Não-----ABRACE, ABRAPAR, AQCR, CANESPE , ProAnima

Nenhuma das organizações consultadas pode destinar verba específica do orçamento para a comunicação. Toda ação desenvolvida é através de parcerias com empresas privadas ou Órgãos governamentais.

3- Há esforços específicos para obtenção de recursos destinados à comunicação?

Sim-----ABRACE, ProAnima

Não-----ABRAPAR, AQCR, CANESPE

Apesar de não haver uma verba específica para a comunicação duas instituições buscam recursos para que seja possível manter as ações de comunicação. Isso reforça a importância dada à comunicação conforme resposta da questão nº 1. As três Instituições restantes destinam recursos para ações em comunicação somente quando há sobra no orçamento. Diante do fato de que excedente não é uma característica desse tipo de organização, dificilmente elas desenvolvem ações direcionadas de comunicação. Esse posicionamento gera questionamento quanto a resposta dada por elas na questão nº 1.

4- A instituição percebe algum retorno do Investimento feito em comunicação?

Sim-----ABRACE, ProAnima

Não-----ABRAPAR, AQCR, CANESPE

Conforme constatado, duas organizações reconhecem o retorno do investimento feito em comunicação. As três instituições restantes não fazem nenhum tipo de controle quanto ao retorno do que é feito em comunicação.

5- A comunicação visual é trabalhada pela instituição? Sim (responda a questão nº 7). Não (responda a questão seguinte).

Sim-----ABRACE, ProAnima

Não-----ABRAPAR, AQCR, CANESPE

Duas organizações conseguem definir a comunicação visual e trabalham com ações próprias do modo visual. São organizações que sabem diferenciar a comunicação visual de outros tipos de comunicação. Reconhecem a importância da imagem e da visibilidade para o desenvolvimento da organização.

6- Por qual razão?

Falta de recursos-----ABRAPAR, AQCR

Falta de conhecimento em relação ao assunto-----CANESPE

Três instituições não desenvolvem ações direcionadas para a comunicação visual. Inclusive, uma delas não sabe diferenciar a comunicação visual de outros tipos de comunicação. No entanto, duas outras instituições dizem ter conhecimento da comunicação visual, mas alegam não disponibilizarem de recursos para sua contínua utilização.

7- Qual a importância dada à comunicação visual com relação aos recursos arrecadados pela instituição?

Muita-----ABRACE, ProAnima

Todas as instituições que destinam ações para a comunicação visual relatam que através dela ocorre uma significativa arrecadação de recursos. Essa informação demonstra a percepção das organizações quanto ao aumento da captação de recursos em função do uso da comunicação visual.

8- A Instituição considera-se integrante do denominado terceiro setor?

Sim-----ABRACE, ABRAPAR, AQCR, CANESPE , ProAnima

Todas as Instituições consideram-se parte do chamado terceiro setor.

7.2.3 Considerações a respeito da pesquisa

Em relação à análise dos dados coletados se constata duas situações distintas: a das instituições que valorizam as ferramentas de comunicação e aquelas que não priorizam a comunicação. São dois grupos diferenciados.

As Instituições: ABRACE e ProAnima formam o grupo das organizações que por dar importância à comunicação investem em ações direcionadas ainda que para isso tenham que recorrer a doações e parcerias específicas para esse fim. É o grupo que reconhece a comunicação visual como recurso fundamental para o fortalecimento da imagem da instituição e para a arrecadação de doações e mobilização de voluntários. Para essas instituições o gasto com comunicação é tido como investimento.

O segundo grupo é formado pela ABRAPAR, AQCR e CANESPE. Essas instituições não priorizam a comunicação em seu cotidiano. Seja por falta de conhecimento ou por falta de recursos as ações de comunicação são usadas de maneira secundárias. Isto é, a comunicação fica subordinada a sobra de recursos que dificilmente ocorre. Percebe-se através dos dados obtidos que tais instituições não possuem conhecimento suficiente do quanto a comunicação pode auxiliar o crescimento de suas ações.

Enfim, apesar de todas as Organizações consultadas terem informado dar muita importância para a comunicação as respostas oferecidas pelo segundo grupo não correspondem a isso. E ainda que façam parte do denominado Terceiro Setor, no momento atual de desenvolvimento, não apresentam-se estruturadas para tal mercado.

8. CONCLUSÃO

Em um mercado competitivo, em que o diferencial pode ser dado pelas mensagens visuais, uma imagem positiva é um fator determinante. Sendo assim, a comunicação entre as instituições sociais e a população deve ser tratada estrategicamente para que seja possível alcançar os objetivos desejados. Por essa razão, a comunicação visual deve ser vista como matéria-prima de uma arquitetura organizacional em que as interações comunicativas fazem parte de todo um sistema de comunicação que objetiva informar, motivar e integrar os públicos internos e externos das instituições sociais. É inegável que investir em comunicação visual gera gastos e em época de recursos escassos isso pesa na situação financeira da organização. Os limites da instituição devem ser respeitados, mas o objetivo deste trabalho é mostrar que o custo do investimento em comunicação visual é revertido em benefícios para a organização. Nesse sentido, os gastos tornam-se investimentos. As pesquisas efetuadas neste trabalho possuem o propósito de mostrar que muitas organizações não estão preparadas para compreender a importância da comunicação visual, mas aquelas que a utilizam conseguem retorno com esse investimento. O resultado da pesquisa comprovou tais hipóteses. Mesmo com o expressivo crescimento do Terceiro Setor, ainda há um número significativo de organizações que não assumem a comunicação como uma ferramenta mercadológica. Porém, o imprevisto e a falta de estruturação não devem fazer parte de um setor que como qualquer outro deve possuir uma estrutura empresarial.

É possível que a relação atual das organizações do Terceiro Setor no Brasil, em relação à comunicação visual, seja resultado da fase de desenvolvimento de tal mercado. A tendência é que, assim como nos países desenvolvidos, o amadurecimento dessas organizações ocasione a assimilação da utilidade da comunicação visual. O fundamental é que as instituições que já utilizam a comunicação como ferramenta de arrecadação de recursos, tenham a dimensão de tal processo. A comunicação visual auxilia em uma nova postura das organizações não governamentais e sem fins lucrativos com a finalidade de torná-las mais visíveis, participativas e competitivas. Tudo isso com o objetivo de aumentar a capacidade de auxílio social e como consequência, a diminuição das desigualdades sociais. As

informações contidas neste trabalho buscam proporcionar aos gestores sociais e aos possíveis colaboradores o conhecimento do campo da comunicação visual e os benefícios de sua correta utilização. Afinal, quanto mais fortalecidas estiverem as organizações, maior será a capacidade de auxílio à sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATAN, Marco Antônio. A Propaganda no Terceiro Setor. São Paulo: Universitária Leopoldianum, 2004.

CESAR, Newton. *Direção de Arte em Propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.

COLLARO, Antônio Celso. *Produção Visual e Gráfica*. São Paulo: Summus, 2005.

CHURCHILL, Gilbert; **PETER**, Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

DONDIS, Donis. *A sintaxe da linguagem visual*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GOMES FILHO, João . *Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual*. São Paulo: Escrituras, 2000.

GOMES, Pedro Gilberto. *Comunicação Social: Filosofia, Ética, Política*. São Leopoldo: Unisinos, 1997.

LESSA, Washington Dias. *Dois estudos de comunicação visual*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

MARTINS, José. *O Poder da Imagem*. Makron Books, 1992

MUNARI, Bruno. *Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PEDROSA, Israel. *Da Cor a Cor Inexistente*. Rio de Janeiro, Leo Christiniano, 2002.

RIIDIGER, Francisco. *Ciência Social Crítica e Pesquisa em Comunicação*. São Leopoldo: Unisinos, 1995.

STRUNCK, Gilberto Luiz. Identidade Visual: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa Emp. Graf., 1989.

TACHIZAWA, Takeshy. Organizações não governamentais e Terceiro Setor: criação de ONGs e estratégias de atuação. São Paulo: Atlas, 2004.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: o mercado de idéia e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

