



pós^{UFSC}
design

LOGO

O Design Gráfico e a Gestão de Marcas de ONGs Ambientalistas: resultados preliminares

The graphic design and administration of environmentalists NGOs brands: preliminary results

Braun, Jan Raphael Reuter Braun; Mestrando; Universidade Federal de Santa Catarina
jrrbraun@yahoo.com.br

Gomez, Luiz Salomão Ribas ; Dr.; Universidade Federal de Santa Catarina
salomao@logo.ufsc.br

Resumo

Este artigo propõe apresentar os resultados preliminares encontrados na fase de *levantamento*, que possibilitou a obtenção dos dados referentes às ações de gestão de marca e uso do design gráfico em ONGs ambientalistas catarinenses.

Palavras Chave: Green Branding, ONGs ambientalistas, Design Gráfico.

Abstract

This article intends to present the preliminary results found in the rising phase, that made possible the obtaining of the data regarding the actions of brand administration and use of the graphic design in environmentalists NGOs in Santa Catarina state, Brazil.

Keywords: Green branding, environmentalists NGOs, Graphic design.

Introdução

Através de uma gestão da marca é possível criar, desenvolver e cultivar relações com público-alvo de tal maneira que se estabeleçam laços de intimidade, de emoções e surpresas, bem como parcerias – início de relações duradouras e benéficas entre público-alvo e ONGs¹ ambientalistas (LUÍNDIA, 2001).

Este artigo propõe apresentar os resultados preliminares encontrados na fase de *levantamento*, que possibilitou a obtenção dos dados referentes às ações de gestão de marca e uso do design gráfico em ONGs ambientalistas catarinenses.

Metodologia

O presente estudo caracteriza-se como qualitativo e descritivo, visando identificar e descrever as ações envolvidas na atuação do design gráfico na gestão de marca de entidades ambientalistas.

Para coleta de dados, optou-se pela utilização de questionário, composto em sua maioria de perguntas fechadas.

Como integrantes da população a ser estudada foram definidas as entidades ambientalistas encontradas no estado de Santa Catarina cadastradas no banco de dados provenientes do CONAMA², o que totalizaram vinte e cinco instituições. Dessas, dezesseis responderam ao contato inicial confirmando sua colaboração, porém até o prazo estipulado para envio dos questionários respondidos, apenas treze retornaram os mesmos corretamente preenchidos.

Os dados foram tabulados e analisados no software Microsoft® Office Excel 2003 e apresentados no formato de gráficos e tabelas.

Green Branding: Gestão de Marcas Ambientalistas

Com relação ao branding, KOTLER (2006) descreve que:

“ Branding é muito mais do que dar nome a uma oferta. Branding é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completos... Isso é o que significa viver a marca”

Porém em alguns casos, o estudo e aplicação do *branding* como ferramenta para gestão da marca pode tomar definições muito amplas, quase genéricas, necessitando de ajustes que melhor se adequem ao mercado que estará atendendo. No caso de ONGs ambientalistas, esta necessidade torna-se ainda mais evidente, uma vez que a sua atuação e forma de relacionar-se com o público não se apresenta como de uma corporação tradicional, que pretende vender produtos concretos a um consumidor específico. Para elas é a credibilidade em suas ações e seu reconhecimento por parte do público em geral que trará o investimento por parte de empresas interessadas em vincular esta imagem de “aliado ambiental” ao seu produto. Para esta temática, uma nova vertente destaca-se na construção e gestão de marcas na atualidade: o *Green Branding*.

Basicamente podemos defini-lo como um processo de branding, tendo como ponto de partida o foco dos atributos ligados às ações sócio-ambientais a qual a marca pode ser

¹ Organizações não governamentais

² O CONAMA é o órgão consultivo e deliberativo do SISNAMA, e foi instituído pela Lei 6.938/81, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, regulamentada pelo Decreto 99.274/90

relacionada. Assim, as organizações ambientais podem fazer uso do *green branding* para associar sua marca à filosofia ambiental que as rege.

Apesar de sua aplicabilidade na gestão de marcas ambientais, o *green branding* conta com restrita ou pouca divulgação na literatura. Um desses casos é apresentado por HARTMANN *et al* (2005) em estudos realizados sobre os efeitos e atitudes do *green branding*, sugerindo que uma bem implementada estratégia de posição ambiental da marca pode dar suporte apropriado a um marketing verde. E é nesta estratégia que entra o design gráfico.

Até algum tempo, o processo criativo no design gráfico levava em conta apenas seu valor “estético”, destinado como último processo dentro da cadeia produtiva das organizações. Contudo hoje o design e seus processos estão diretamente ligados à inovação, que beneficia tanto a indústria quanto ao público-alvo, envolvendo ações multidisciplinares que integram dimensões técnicas, sócio-ambientais e culturais. STRUNCK (2004) e CAVALCANTE & PRADO (2006) corroboram que o designer é um profissional que atua na resolução de problemas originados a partir de necessidades humanas, sendo essas comunicacionais ou de uso, de significativa variedade.

Considerando este novo pensamento, podemos considerar que o design gráfico pode atuar como ferramenta diferencial na ação do *green branding* para construção e composição da marca de entidades ambientalistas.

Design gráfico nas ONGs ambientalistas catarinenses

Poucos têm sido os críticos de como o design se desenvolveu em nossa sociedade industrializada, tão desvinculada do entendimento das necessidades humanas básicas, como do funcionamento dos ecossistemas naturais (CASAGRANDE, 2006). Nos casos em que estão em jogo interesses financeiros importantes e um público muito extenso, por exemplo, o desejo do cliente e das instâncias que costumam falar por ele - agências de publicidade e especialistas em marketing - podem interferir de forma decisiva no processo, nem sempre direcionando a melhor solução para o plano do projeto.

Mesmo nas entidades ambientalistas, o design gráfico é visto e, quando aplicado, como ferramenta final no processo de divulgação. Contudo, sua atuação, se inserida desde o início do processo de *green branding* de entidades ambientalistas, pode fazer do design gráfico colaborador fundamental na promoção destas marcas, principalmente através da imagem corporativa.

De acordo com os resultados obtidos a totalidade das ONGs entrevistadas possui assinatura gráfica própria, porém apenas 23,08% foram desenvolvidas por designer gráfico com formação acadêmica (Fig.1). Na sua maioria as ONGs (46,15%) solicitam o desenvolvimento de sua assinatura gráfica a profissionais da área de publicidade e propaganda.

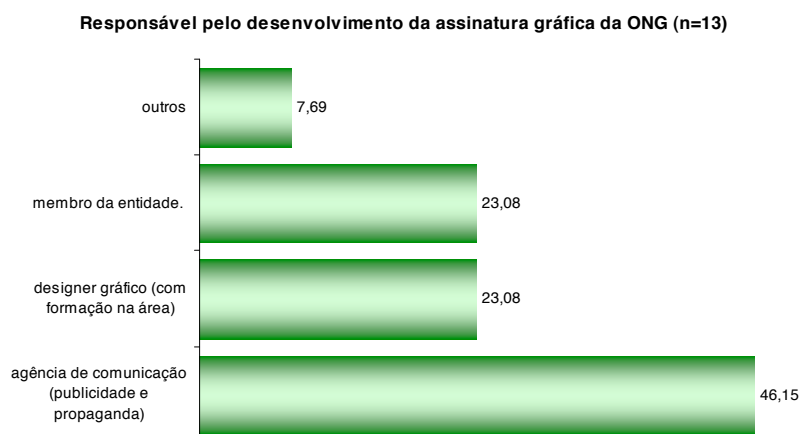


Figura 1. Percentual relacionado ao profissional responsável pelo desenvolvimento da assinatura gráfica das ONGs participantes do estudo.

Resultado próximo pode ser observado na figura 2 onde a instituição aponta o responsável pela orientação quanto à comunicação da ONG. Em sua maioria (61,54%) esses procedimentos são gerenciados por membros da entidade, seguido por 15,38% que utilizam de consultoria de profissionais da publicidade e propaganda, e 15,38% alegam não possuírem tal orientação. Apesar de constar a opção para preenchimento no questionário aplicado às ONGs durante o estudo, em nenhuma dos casos foi constatado o uso de um profissional em design gráfico como responsável para tais orientações.

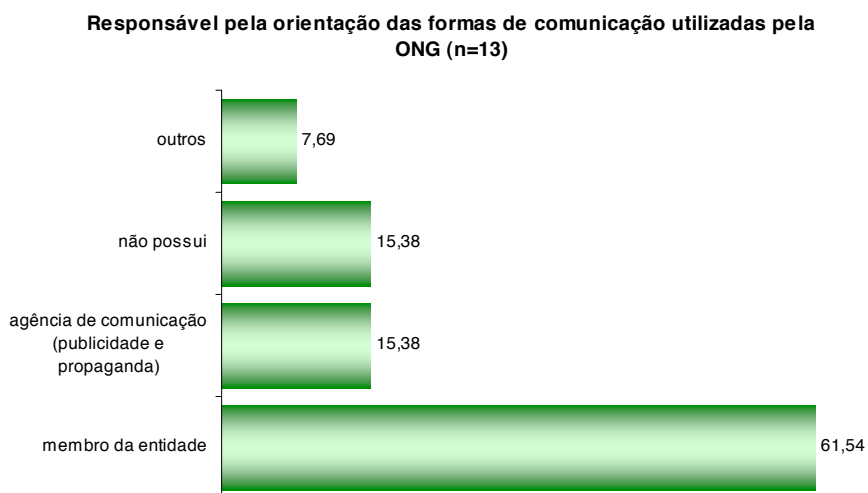


Figura 2. Percentual relacionada ao profissional responsável pela orientação das formas de comunicação utilizadas pelas ONGs participantes do estudo.

Este resultado evidencia o quão é desconhecida a profissão de designer gráfico e de suas atribuições profissionais, em particular no seguimento pesquisado.

Tanto para as ONGs como em qualquer seguimento comercial uma imagem corporativa bem construída deve transmitir uma mensagem única, tornando visível o posicionamento da empresa e transmitindo conceitos inerentes a ela. Nesse sentido o design gráfico assume uma importante função, uma vez que ele é uma das ferramentas responsáveis pela construção de uma

imagem corporativa forte através de um programa de identidade visual eficaz e também por toda a concepção visual dos valores da empresa (D'AVILA, 2004). E a aplicação destes conceitos em peças de comunicação impressa pode contribuir positivamente na hora de transmitir esses valores para o público.

Como apresentado na tabela 1 todas as ONGs participantes utilizam websites como ferramenta comunicacional, além disso impressos em geral são uma das formas mais empregadas de comunicação das organizações. Fica caracterizado que grande parte das formas de divulgação adotadas pelas ONGs ambientalistas poderiam ser gerenciadas pela ação de um profissional do design gráfico.

Tabela 1. Formas de comunicação utilizadas pelas ONGs para divulgação de suas atividades e valor percentual correspondente ao número das instituições que as adotam.

Meio	Percentual
Website da ONG	100 %
Impresso da ONG	27,27 %
Jornal	27,27 %
Impresso de circulação local *	18,18 %
Impresso de circulação regional*	18,18 %
Impresso de circulação nacional*	9,09 %
Outros	9,09 %

* exceto jornais

A valorização do designer, neste contexto, está além de possuir a compreensão crítica dos valores do design, que abrangem a estética e funcionalidade, mas vai ao encontro de defenderem ideais sociais e culturais mais elevados, contribuindo potencialmente para uma qualidade de vida melhor e mais sustentável (WHITELEY, 1998). Desta forma, fazendo parte do processo de concepção do produto, o designer procura alternativas racionais no uso de recursos naturais, procurando um impacto mínimo ao meio ambiente (ULLMANN, 2005).

Como afirma KOTHER (2007) o processo de captação de recurso envolve a comunicação como forma de conhecimento e de relação entre as organizações que captam e doam recursos. A mesma autora completa alegando que o processo de comunicação nas organizações que não visam lucro tem uma conotação ampliada, pois, além do sentido de partilhar idéias e difundir mensagens, encerra um sentido maior de “troca” como processo interativo.

Considerações finais

Uma gestão de marca eficiente pode ser o diferencial para captação de recursos financeiros por ONGs ambientalistas, principalmente as de pequeno porte, que almejem possuir efetiva participação na resolução da problemática ambiental.

A participação do design gráfico na gestão de marcas de ONGs ambientalistas mostra-se promissora e bem direcionada. Contudo existe uma necessidade evidente, principalmente no Brasil, de incrementar iniciativas voltadas à pesquisa e experimentação que comprovem sua importância através de resultados concretos.

O designer gráfico, com toda sua experiência, no uso adequado de metodologias, pode ser uma das chaves para encontrar soluções na concepção e manutenção das marcas de ONGs ambientalistas, podendo vir a agregar novos valores a serem reconhecidos pelo público-alvo, principalmente seus financiadores.

Referências

CASAGRANDE, E. F. Jr. Inovação Tecnológica e Sustentabilidade: possíveis ferramentas para uma necessária interface. **Revista Educação & Tecnologia** - Periódico Técnico Científico dos Programas de Pós-Graduação em Tecnologia dos CEFETs-PR/MG/RJ. 2006.

CAVALCANTE, A. L. B. L. & PRADO, R. R.. O designer e sua responsabilidade com o meio ambiente. UNOPAR Cient., **Ciênc. Exatas Technol.**, Londrina, v. 4, p. 57-63, nov. 2005.

D'AVILA, F. B.. A importância do design gráfico como ferramenta estratégica de marketing na formação da imagem corporativa. 2004, 44 p. **Monografia** (Especialização em Marketing) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

HARTMANN, P., IBÁÑEZ, V. A. & SAINZ, F. J. F.. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, no 1, p. 9-29, 2005.

KOTHER, M. C. M. de F. **Captação de Recursos**: uma opção eticamente adequada. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

KOTLER, P.. Prefácio. In: TYBOUT, A. M. & CALKINS T. (Org.). **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists; experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

LUINDÍA, L. E. A.. Eco-marketing, desenvolvimeno sustentável e Amazônia? **Anais do XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação**, setembro 2001.

STRUNCK, G.. **Viver de design**. 4 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2004.

ULLMANN, C.. Para um Design Solidário e Sustentável. mar 2005. IN: **designbrasil.org.br, 2007**. (<http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniao/impromor.jhtml?idArtigo=159>). Acesso em: 05/03/2007

WHITELEY, N.. O Designer Valorizado. **Arcos**, v. 1, único, p. 63-75, 1998.