

# **Green Branding: O Design Gráfico e a Gestão de Marcas de ONGs Ambientalistas**

*Green Branding: The graphic design and administration of environmentalists NGOs brands*

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

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

Petrelli, Marco Aurelio; Mestrando; Universidade Federal de Santa Catarina  
petrelli@univali.br

## **Resumo**

Uma proposta eficiente para driblar a “concorrência” existente entre as diversas ONGs ambientalistas, estaria em uma bem elaborada gestão de suas marcas (green branding). Este artigo propõe apresentar parte inicial deste estudo, envolvendo sua fundamentação teórica, abordando principalmente o que vem a ser o “green branding” e como pode ser a participação do design gráfico nesta gestão de marcas de ONGs ambientalistas.

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

## **Abstract**

*An efficient proposal to dribble the existent "competition" among the several environmentalists NGOs, would be in a very elaborated administration of their brands (green branding). This article intends to present initial part of this study, involving theoretical based, approaching mainly what comes to be the green branding and as it can be the participation of the graphic design in this administration of environmentalists NGOs brands.*

**Keywords:** Green branding, environmentalists NGOs, Graphic design.

**Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

## Introdução

A marca de uma organização tem se tornado foco de estudos, podendo ser considerada atualmente como uma grande estratégia para diferenciação e posicionamento mercadológico, atribuindo às atividades de branding uma grande responsabilidade pela consolidação das ações de uma corporação (PETRELLI *et al*, 2007).

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 ONGs ambientalistas (adaptado de LUÍNDIA, 2001).

Desta forma, o projeto objetiva compreender e descrever a participação do Design Gráfico no processo de criação e gestão de marcas de ONGs ambientalistas (green branding).

Este artigo propõe apresentar parte inicial deste estudo, envolvendo sua fundamentação teórica, abordando principalmente o que vem a ser o green branding e como pode ser a participação do design gráfico nesta gestão de marcas de ONGs ambientalistas.

## Green Branding: Gestão de Marcas Ambientalistas

O público, de forma geral, não se preocupa com os processos ou técnicas envolvidos na produção. Seu interesse está nos benefícios que esses bens, e em muitos casos suas correspondentes marcas, podem trazer para suas vidas (MARTINS, 2005). É através deste pensamento que a gestão de marca (*branding*) pode ser mediada. Afinal como descreve KOTLER (2006):

*“ 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 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.

## **O Design Gráfico no *Green Branding***

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) afirma 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.

Mesmo nas ONGs ambientalistas, o design gráfico é visto e aplicado como ferramenta final no processo de divulgação. Contudo, sua atuação, se inserida desde o início do processo de green branding de ONGs ambientalistas, pode fazer do design gráfico colaborador fundamental na promoção destas marcas, principalmente através da imagem corporativa. Duas formas que o design gráfico pode ser empregado na elaboração imagem corporativa esta ligado a um programa de identidade corporativa eficaz e da aplicação de seus conhecimentos e métodos tendo sempre como base o desenvolvimento sustentável (ecodesign):

### *Identidade Corporativa*

Segundo PEÓN (2001), identidade corporativa é um sistema de “normatização” para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual. E cabe ao designer gráfico projetar esta identidade. Porém, para haver equilíbrio na mensagem de uma identidade corporativa, é importante considerar o poder de sua mensagem emocional conforme o contexto da força da mensagem visual (GOBÉ, 2002).

A harmonia em uma identidade corporativa pode ser alcançada através das soluções que o design gráfico trás a construção de uma imagem sólida e forte, uma vez que é ela quem dá o direcionamento à comunicação de marca. É o que singulariza visualmente um dado objeto (neste caso uma entidade), diferenciando-o dos demais por seus elementos visuais e garantindo a sua pregnância (D’AVILA, 2004). E é neste preceito, o do impacto da imagem sobre seu público, que o designer gráfico trabalha para colaborar na criação e manutenção da identidade de uma ONG ambientalista. Seja na escolha da cor, da tipologia, do formato etc, a ação do design gráfico irá implicar diretamente no reconhecimento da marca por parte do público.

### *Ecodesign*

Outra forma de atuação do designer gráfico está em sua percepção quanto à parte mais técnica envolvida na produção das formas de divulgação a serem aplicados dentro do green branding das ONGs ambientalistas.

Essa atuação esta ligada a um segmento do design gráfico conhecido como eco-design. O termo eco-design é utilizado para descrever uma crescente tendência nos campos da arquitetura, engenharia e design, onde o objetivo principal é projetar lugares, produtos e

serviços que de alguma forma reduzam o uso de recursos não-renováveis ou minimizem o impacto ambiental, contribuindo para os preceitos ligados ao desenvolvimento sustentável.

Desta forma, fazendo parte do processo de concepção do produto, o designer deve procurar alternativas racionais no uso de recursos naturais, procurando um impacto mínimo ao meio ambiente (ULLMANN, 2005). Além disso, preocupando-se com a forma que este produto gráfico será exibido, sua adequação ao ambiente na forma visual menos agressiva e mais harmônica, poderemos dispor de um produto ainda mais valorizado por seus atributos ecologicamente corretos.

## **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. Desta forma, o estudo apresentado pretende contribuir para as discussões direcionadas a obtenção deste resultado comum.

Como visto anteriormente, o designer, com toda sua experiência no uso adequado de metodologias, pode ser uma das chaves para se alcançar a ecoeficiência, atuando na utilização de matérias-primas naturais renováveis e dispondo de tecnologias e processos de produção menos impactantes. Tais soluções adotadas nas ações do design gráfico, adicionadas à concepção e manutenção das marcas de ONGs ambientalistas, podem vir a agregar novos valores que serão reconhecidos pelo público-alvo.

A aplicação do *green branding* como forma de gestão de marcas de ONGs ambientalistas mostra-se promissora e bem direcionada. Contudo existe uma necessidade evidente, principalmente no Brasil, no incremento de iniciativas voltadas à pesquisa e experimentação que comprovem sua importância através de resultados concretos.

## **Referências**

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.

GOBÉ, M. **A Emoção das Marcas**: conectando marcas às pessoas. Tradução de Fúlvio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

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.

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. p. vii-viii.

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

MARTINS, J. R.. **Grandes Marcas Grandes Negócios:** como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. 2 ed. São Paulo: Global Brands, 2005.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual.** 2 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PETRELLI, M. A.; GOMEZ, L. S. R.; GONÇALVES, M. M.; MERINO, E. A. D. & BEBER, B.. O branding e sua relação com o design gráfico. **4 Congresso Internacional de Pesquisa em Design**, Outubro 2007.

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.

BIDERMAN, C.; COZAC, L. F. L.; REGO, J. M. **Conversas com economistas brasileiros.** 2.ed. São Paulo: Ed. 34, 1997.

ENCICLOPÉDIA da música brasileira. São Paulo, 1998. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/encmusical/>> . Acesso em: 16 ago. 2001

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Management information systems:** new approaches to organization & technology. 5 th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

MEGGS, Philip B. **Type & Image: The Language of Graphic Design**, Van Nostrand Reinhold, New York, 1992.

MOTTA, Fernando C. P. **Teoria geral da administração:** uma introdução. 22.ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

ROVIGHI, S. V. Ontologia existencial e filosofia da existência. In: **História da filosofia contemporânea:** do século XIX à neoescolástica. Tradução por Ana Pareschi Capovilla. São Paulo : Loyola, 1999. Cap. 15, p. 397-412.

SILVA, J. da. Título do artigo: complemento. **Nome da Revista**, n.º 0, p. 11-15, set 2006.

SUJEITO, A. Título do tópico. In: **Nome do Site**, 2005. (<http://www.endereçodosite.com.br>)

TAL, F. de. Nome do trabalho publicado. In: Congresso Brasileiro de Exemplo, 1., Antares, 29 a 31 fev. 2005. **Anais do I Congresso Brasileiro de Exemplo.** Antares: Instituição, 2005. p.102-118.