



GREEN BRANDING

O DESIGN GRÁFICO E A GESTÃO DE MARCAS
DE ONGs AMBIENTALISTAS

JAN RAPHAEL REUTER BRAUN

GREEN BRANDING



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA**
Centro de Comunicação e Expressão
Programa de Pós-Graduação
em Design e Expressão Gráfica

GREEN BRANDING: O DESIGN GRÁFICO E A GESTÃO DE MARCAS DE ONGS AMBIENTALISTAS

JAN RAPHAEL REUTER BRAUN

Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina, sob orientação do **Prof. Dr. Eng. Luiz Salomão Ribas Gomez**, como exigência para obtenção do título de Mestre.

Florianópolis
2008

GREEN BRANDING

FICHA CATALOGRÁFICA

B738g Braun, Jan Raphael Reuter, 1977–

Green Branding : design gráfico e a gestão de marcas de Ongs ambientalistas [manuscrito] / Jan Raphael Reuter Braun. – 2008. 144f. : il., ; 21cm

Cópia de computador (Printout(s)).

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, 2008.

“Orientador: Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez”.

Bibliografia: f. 119-129. e anexo.

1.Branding 2. Design gráfico. 3. Organizações não-governamentais. 4. Meio ambiente. I. Autor. II. Gomez, Luiz Salomão Ribas, 1969– . III. Título.

CDU: 744

Bibliotecária: Márcia Regina Coelho – CRB14/651

GREEN BRANDING

JAN RAPHAEL REUTER BRAUN

GREEN BRANDING: O DESIGN GRÁFICO E A GESTÃO DE MARCAS DE ONGs AMBIENTALISTAS

Esta dissertação foi julgada e aprovada para obtenção do título de Mestre em Design e Expressão Gráfica no Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 11 de dezembro de 2008.

Prof. Ricardo Triska, Dr. Eng.

Coordenador do Programa

BANCA EXAMINADORA

Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, Dr. Eng.

Universidade Federal de Santa Catarina

Orientador

Prof. Luiz Fernando Gonçalves Figueiredo, Dr. Eng.

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^{da} Eliana dos Santos Alves, Dr.^a.

Associação Brasileira de Oceanografia

Membro Externo

Prof. Marco Aurélio Petrelli, M. Dgn.

Universidade do Vale do Itajaí

Convidado

GREEN BRANDING

À minha pequena e amada **Gila**.
Futura senhora **Bail Braun**.
Sem você nada disso seria possível.

GREEN BRANDING

AGRADECIMENTOS

À “Gila” - Gislei Cibele Bail – pelo carinho, cobrança e
constante apoio;
À minha mãe, Lilian, que sempre confiou em minhas escolhas;
Ao meu pai, Sergio, que apesar da distância, torce por mim;
Ao meu orientador, Dr. Eng. Luiz Salomão Ribas Gomez, que
apostou no “azarão”, e ganhou! Ganhou?
Aos membros da banca Eliana dos Santos Alves, Marco Aurélio
Petrelli e Luiz Fernando Gonçalves Figueiredo, por suas
indispensáveis contribuições;
Ao grande amigo Marco Aurélio Petrelli, por seu apoio logístico
e partidário;
Ao Sr. Germano Bail, por sua valiosa correção gramatical e
ortográfica;
A CAPES e ao Programa Conexões de Saberes, pelas bolsas
concedidas;
Ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão
Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina, pela
oportunidade conquistada;
A todos aqueles que de alguma forma contribuíram para meu
crescimento intelectual, profissional e social.

GREEN BRANDING

"You can have any color you like. As long as it's green"
(Bill Ford)

GREEN BRANDING

RESUMO

Principalmente a partir dos anos noventa, as discussões ligadas às questões ambientais provocaram um crescimento acentuado no número de entidades voltadas para esta temática (ONGs, projetos, programas, comissões, comitês etc.). Porém, este incremento também contribuiu para agravar a competição pelos recursos financeiros disponíveis, utilizados por essas instituições em todo mundo. Para driblar esta concorrência, principalmente entre entidades ambientalistas de pequeno porte, torna-se necessário um diferencial agregado na hora da captação de recursos. Uma proposta eficiente estaria em uma bem elaborada gestão de marca da ONG ambientalista, apoiada principalmente em seus ideais. Desta forma, o estudo aborda uma nova vertente no uso da gestão de marcas ambientalistas, a *green branding*, além de abordar a participação do design gráfico na promoção de marcas de ONGs localizadas no estado de Santa Catarina envolvidas com ações ambientais. Para isto, o presente estudo foi caracterizado como qualitativo com abordagem descritiva, utilizando-se de duas estratégias metodológicas distintas: *pesquisa bibliográfica*, que auxiliou na compreensão do universo abordado e seu atual estado; e *levantamento das ONGs ambientalistas de Santa Catarina*, caracterizada pelo questionamento do público-alvo. Os resultados alcançados, através da literatura consultada, demonstraram que a *green branding* ainda é pouco conhecida. Este fato levou a discussões sobre sua aplicabilidade através da complementação de conceitos já existentes para a gestão de marca. Para a participação do design gráfico nesta gestão de marcas ambientalistas, foi observado que seu uso pode ser uma ferramenta diferencial na composição de uma imagem corporativa forte. Duas formas apresentadas para colaborar com este objetivo, estão no desenvolvimento de sua identidade visual, e no uso de metodologias adequadas que envolvem a produção ecologicamente correta dos produtos utilizados na divulgação. Com relação aos resultados obtidos com o questionamento das ONGs ambientalistas de Santa Catarina, foi observado que não há um uso apropriado de uma gestão de

GREEN BRANDING

marca ou mesmo do design gráfico como ferramenta para a promoção destas instituições. Contudo, foram constatados fatores que favorecem uma mudança deste cenário, o que propicia um campo promissor para a introdução da *green branding* como metodologia para a gestão de marcas e do uso do design gráfico na promoção de ONGs ambientalistas.

Palavras-chave: Promoção de Marcas, Instituições Ambientalistas, Santa Catarina.

GREEN BRANDING

ABSTRACT

Specially from the 90's on, discussions over environmental subjects started an accentuated growth in the number of entities devoted to this theme (NGOs, projects, programs, commissions, committees, etc.). However, this increment also contributed to intensify the competition for the available funding by these institutions worldwide. To overcome this competition, mainly among small-size environmental organizations, it becomes necessary to stand out when searching for resources. An efficient proposal would consider an especially elaborated brand administration of the environmentalist NGO's, supported by their ideals. In that way, this study approaches a new way in the use of the administration of environmentalist brands, the green branding, besides the role of the graphic design in the promotion of brands from environmentalist NGOs. This way, the present study is characterized as qualitative using a descriptive approach, applying two different methodological strategies: bibliographical research, which helped understanding the universe under study and current state; and the assessment of environmentalist NGOs at the state of Santa Catarina, characterized by the interrogation of the aimed public. The results reached through the available literature, showed that the green branding is still poorly known, leading to discussions over its applicability through the completion of concepts already known for the brand administration. For the participation of the graphic design in this administration of environmentalist brands, it was observed that its use can be a stand out tool in the composition of a strong corporate image. The two ways presented to collaborate with this objective are the development of visual identity and the use of appropriate methodologies which involve the production of ecologically correct products used in publicity. Regarding the results of the studied environmentalist NGOs, it was observed that there is no right use of a brand administration nor even of the graphic design as a tool for the promotion of these institutions. However, some observed factors favor a change of this

GREEN BRANDING

scenery, that shows a promising field of opportunities for the introduction of the green branding as a methodology for the administration of brands and the use of the graphic design in the promotion of environmentalist NGOs.

Keywords: *Promotion of brands, environmentalist institutions, state of Santa Catarina.*

GREEN BRANDING

SUMÁRIO

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| LISTA DE FIGURAS..... | 17 |
| LISTA DE TABELAS | 19 |
| LISTA DE ABREVIATURAS..... | 21 |
| LISTA DE EXPRESSÕES..... | 23 |
| 1 INTRODUÇÃO..... | 25 |
| 1.1 PERGUNTAS DE PESQUISA | 30 |
| 1.2 JUSTIFICATIVA | 30 |
| 1.3 OBJETIVOS..... | 31 |
| 1.3.1 <i>Objetivo Geral</i> | 31 |
| 1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i> | 31 |
| 1.4 LIMITES DO ESTUDO | 31 |
| 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO..... | 32 |
| 2 DO VERDE À MARCA: REVISÃO | 35 |
| 2.1 A QUESTÃO AMBIENTAL..... | 37 |
| 2.2 CONSUMIDOR VERDE | 40 |
| 2.3 O PAPEL DAS ONGS AMBIENTALISTAS..... | 46 |
| 2.4 ENTIDADES AMBIENTALISTAS E MARCAS | 48 |
| 2.4.1 <i>Definição e Conceito de Marca</i> | 49 |
| 2.4.2 <i>Marca Emocional</i> | 52 |
| 2.4.3 <i>Marca Ecológica</i> | 53 |
| 3 METODOLOGIA..... | 57 |
| 3.1 CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO | 59 |
| 3.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS | 59 |
| 3.2.1 <i>Pesquisa Bibliográfica</i> | 59 |
| 3.2.2 <i>Levantamento das ONGs Ambientalistas de Santa Catarina</i> | 59 |
| 4 GREEN BRANDING | 63 |

GREEN BRANDING

| | | |
|---------|---------------------------------------------------------------|------------|
| 4.1 | GESTÃO DE MARCAS AMBIENTALISTAS | 65 |
| 4.2 | O DESIGN GRÁFICO NA GREEN BRANDING | 72 |
| 4.2.1 | <i>Identidade Visual</i> | 74 |
| 4.2.2 | <i>Ecodesign</i> | 75 |
| 4.2.2.1 | <i>Metodologia no Ecodesign Gráfico</i> | 78 |
| 5 | O CASO DAS ONGS AMBIENTALISTAS DE SANTA CATARINA | 83 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 109 |
| 6.1 | CONCLUSÕES | 111 |
| 6.2 | RECOMENDAÇÕES..... | 114 |
| 7 | REFERÊNCIAS | 117 |
| | APÊNDICES..... | 131 |
| | ANEXO..... | 141 |

GREEN BRANDING

LISTA DE FIGURAS

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. <i>Demanda vs. Biocapacidade</i> . Relação entre a demanda mundial por recursos naturais e a Capacidade de reposição do planeta a cada ano, entre o período de 1961 a 2003 (WWF, 2006)..... | 47 |
| Figura 2. Distribuição do total de ONGs brasileiras e suas áreas de atuação (LANDIM,1995)..... | 65 |
| Figura 3. Distribuição, em percentual, por região das ONGs ambientalistas brasileiras cadastradas no CNEA (n=524). | 85 |
| Figura 4. Distribuição, em percentual, referente ao ano de fundação das ONGs participantes do estudo, compreendendo de 1976 a 2003 (n=14).86 | |
| Figura 5. Distribuição, em percentual, referente à amplitude de atuação das ONGs participantes do estudo (n=14)..... | 87 |
| Figura 6. Distribuição, em percentual, referente às ONGs que objetivam ampliar seu raio de atuação (n=14). | 88 |
| Figura 7. Distribuição, em percentual, referente às ONGs que possuem, ou não, coordenadores com conhecimento na área de administração ou marketing (n=14). | 89 |
| Figura 8. Distribuição, em percentual, referente ao nível de escolaridade dos responsáveis diretos pela coordenação/ administração da ONG ou seus projetos (n=14). | 90 |
| Figura 9. Distribuição, em percentual, referente à área de formação dos responsáveis diretos pela chefia/ coordenação/ administração da ONG ou seus projetos (n=14). | 90 |
| Figura 10. Distribuição, em percentual, referente às ONGs que esclarecem ou não sua área de atuação para o público (n=14)..... | 91 |
| Figura 11. Distribuição, em percentual, referente às ONGs que possuem ou não missão, visão e objetivos bem definidos (n=14). | 92 |
| Figura 12. Distribuição, em percentual, referente à principal forma de captação de recurso adotado pelas ONGs participantes do estudo (n=14). | 93 |
| Figura 13. Distribuição, em percentual, das ONGs satisfeitas e insatisfeitas com a forma de captação de recurso atual (n=14)..... | 94 |
| Figura 14. Distribuição, em percentual, da forma de captação de recursos das ONGs satisfeitas com esta escolha (n=7). | 94 |

GREEN BRANDING

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 15. Distribuição, em percentual, referente à escolha para nova forma de captação de recursos das ONGs insatisfeitas com a atual (n=7). | 95 |
| Figura 16. Distribuição, em percentual, referente ao profissional responsável pelo desenvolvimento da assinatura gráfica das ONGs participantes do estudo (n=14). | 97 |
| Figura 17. Distribuição, em percentual, referente ao profissional responsável pela orientação das formas de comunicação utilizadas pelas ONGs participantes do estudo (n=14). | 98 |
| Figura 18. Distribuição, em percentual, referente às ONGs que apresentam informes públicos de suas atividades (n=14). | 99 |
| Figura 19. Frequência dos relatórios apresentados pelas ONGs ao longo de um ano (n=14). | 99 |
| Figura 20. Distribuição, em percentual, referente à ênfase dada na divulgação dos projetos gerenciados ou ao nome das ONGs participantes do estudo (n=14). | 104 |
| Figura 21. Distribuição, em percentual, referente à opção atual ou desejo de captação de recurso das ONGs que consideram importante o reconhecimento da instituição como marca para este fim (n=14). | 105 |
| Figura 22. Distribuição, em percentual, referente as ONGs que optam pelo uso de slogan como ferramenta de comunicação da instituição como marca (n=14). | 106 |

GREEN BRANDING

LISTA DE TABELAS

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabela 1. Funções que a marca desempenha para os consumidores de acordo com KAPFERER (2004). | 45 |
| Tabela 2. Percentual das formas de comunicação utilizadas pelas ONGs para divulgação de suas atividades. | 100 |
| Tabela 3. Percepção da ONG como marca (n=14). | 104 |
| Tabela 4. ONGs que associam seu nome na forma de selos verdes ou a produtos comerciais (n=14). | 107 |

GREEN BRANDING

LISTA DE ABREVIATURAS

| | | |
|---------|-------|------------------------------------------------------------------------|
| CMMAD | | Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento |
| CNEA | | Cadastro Nacional de Entidades Ambientalistas |
| CONAMA | | Conselho Nacional do Meio Ambiente |
| Rio-92 | | Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento |
| ONG | | Organização Não-Governamental |
| SISNAMA | | Sistema Nacional do Meio Ambiente |
| WBCSD | | World Business Council of Sustainable Development |
| WBGU | | German Advisory Council of Global Change |
| WWF | | World Wildlife Fund |

GREEN BRANDING

LISTA DE EXPRESSÕES

- Assinatura gráfica ... Ou assinatura visual, é a combinação do logotipo (particularização da escrita de um nome) com o símbolo (sinal gráfico que identifica um nome, idéia, produto ou serviço) (STRUNCK, 2004).
- Briefing ... São as informações coletadas a respeito do projeto a ser elaborado, contendo objetivo da peça gráfica, público-alvo, concorrência a ser considerada, quantidade a ser produzida, formato, tipo de impressão, etc. (STRUNCK, 2004).
- Ciclo de Vida ... Refere-se à forma que o produto é interpretado, ou seja, através dos fluxos – de matéria, energia e emissão – das atividades que o acompanham durante toda sua vida. Considerando-se o produto desde a extração dos recursos necessários para produção dos materiais que o compõe, até o último tratamento desses mesmos materiais após o uso do produto (MANZINI & VEZZOLI, 2005).
- Desenvolvimento sustentável ... Ação que atende as necessidades do presente, sem comprometer as necessidades das gerações futuras (CMMAD, 1991 *apud* BASTOS, 2003).
- Folder ... Folheto promocional, composto de uma folha só, e que pode receber uma, duas ou mais dobras (www.designbrasil.org.br).
- Marketing verde ... Ou marketing ambiental, é uma vertente do marketing que trata da relação consumo – meio ambiente, e está envolvida com as necessidades recentes do cliente cidadão, consciente da importância da preservação da natureza (DIAS, 2007).

GREEN BRANDING

- Públicos estratégicos ... O autor atenta que *público estratégico*, ou simplesmente *Público* refere-se aos agentes envolvidos que podem interferir na percepção da marca, sendo eles: cliente, colaboradores, parceiros e investidores (TOMIYA, 2006).
- Rough ... O mesmo que rafe. Esboço inicial de um produto, mais simples que o leiaute, feito por um designer ou diretor de arte (www.designbrasil.org.br)
- Slogan ... Frase concisa, de fácil percepção e memorização, que resume as características de um produto ou serviço, ou uma de suas qualidades ou ponto de vista, usada e repetida inalteradamente nos anúncios de uma firma (MICHAELIS, 1998).



INTRODUÇÃO

1



GREEN BRANDING

Desde meados do século XX, que discussões sobre o impacto das atividades antrópicas no meio natural vem tomando maior repercussão na mídia, principalmente quando o assunto aborda o crescente colapso das reservas naturais. Uma das causas para este problema vem sendo o consumo desenfreado e inconseqüente fruto de uma cultura social insustentável.

A partir da percepção deste problema por parte de atores da sociedade, (mídia, empresas, ONG's, sociedade civil organizada, governo etc.) é que surgem mudanças de atitudes e costumes que proporcionam uma reconstrução sócio-cultural, uma reconstrução do saber (CAVALCANTE & PRADO, 2005).

Nesse contexto, novas tendências econômicas, sociais, políticas e culturais emergem; os paradigmas mudam em toda amplitude do conhecimento humano e, a partir desse cenário, o homem contemporâneo começa a perceber os riscos dos modelos de desenvolvimento vigentes, bem como sua responsabilidade para o bem-estar global das gerações futuras, incluindo, entre as suas preocupações, a conservação do meio ambiente, sobretudo dos recursos naturais não-renováveis (TAVARES & IRVING, 2005).

É com este pensamento que TAVARES & IRVING (2005) apresentam, que a sociedade acaba identificando o meio ambiente como uma nova mercadoria. Esta associação é compreendida pelo “consumidor cidadão” decorrente do discurso promovido pelos diferentes atores sociais que transmitem a idéia verde, como um novo apelo de mercado.

Porém, para uma ação verdadeira dos princípios ambientais, pressupõe-se a necessidade de uma cobrança contínua de soluções eficientes por parte do governo e empresas. BARBIERI (2007) aponta como parte da solução dos problemas ambientais, ou minimização destes, uma nova atitude dos empresários e administradores, devendo estes considerar o meio ambiente em suas decisões, e adotar concepções administrativas e tecnológicas que ampliem a capacidade de suporte do planeta. Ou seja, que as empresas deixem de ser o problema e façam parte das soluções.

GREEN BRANDING

A expansão e a penetração das idéias de conservação, preservação e uso racional dos recursos naturais, disseminados pela sociedade, contribuíram para que empresas e ONGs ambientalistas, estabelecessem parcerias em nome do uso não predatório dos recursos naturais. Além desse motivo, essas entidades desenvolvem atividades de captação de recursos, uma vez que dependem de doações e/ou de aprovações de projetos para sua sustentabilidade financeira. Um exemplo sólido desta iniciativa está nos projetos geridos pela WWF-Brasil, que depende quase exclusivamente de parcerias com empresas:

“Parcerias com o setor privado, são peças chave para o trabalho de conservação da natureza e uso sustentável, dos recursos naturais desenvolvido pelo WWF-Brasil. Os negócios são parte central do bem-estar da sociedade e do planeta. Em parcerias inovadoras e desafiadoras, as empresas nos ajudam a manter nossa missão, e contribuem para um crescente setor da sociedade brasileira comprometido com o desenvolvimento sustentável, e com as boas práticas de mercado.” (WWF-Brasil, 2007¹)

Porém, o crescimento do número de organizações que se enquadram nesse setor, além da competição pelos recursos financeiros, torna difícil sua captação. Sendo assim, delineia um cenário, onde ONGs que possuem uma atuação importante para o desenvolvimento da sociedade e meio ambiente, encontram dificuldades financeiras, possibilitando a inviabilização de suas atividades, e colocando em risco sua existência (SILVEIRA, 2005).

Para driblar esta concorrência, torna-se necessário um diferencial agregado na hora da captação do recurso. Uma proposta eficiente seria uma bem elaborada gestão da marca (*branding*) das instituições ambientalistas.

A marca de uma organização vem se tornando foco de estudos, sendo considerada atualmente, como uma grande

¹ Disponível em: www.wwf-brasil.org.br, acessado em 10/12/2007.

GREEN BRANDING

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 o público-alvo, de tal maneira que se estabeleçam laços de intimidade, de emoções e surpresas, bem como parcerias – início de relações duradouras e benéficas para ambos – com empresas e entidades ambientalistas (LUÍNDIA, 2001).

Este modelo de gestão de marca tão direcionado para o consumo, foge um pouco dos ideais abordados por entidades ambientalistas. E é a partir desse ponto, que se deve contar com uma gestão de marca mais focada nos atributos ligados às questões ambientais, e à importância de sua divulgação. Tal objetivo pode ser alcançado através de uma nova vertente, conhecida como *green branding*.

HEALEY (2008) apresenta, que as primeiras marcas que se preocuparam a dar destaque ao meio ambiente em suas campanhas publicitárias ocorreram durante os anos de 1980. Porém, a utilização e conceito conhecidos como *green branding*, foram identificados em estudos mais recentes conduzidos por HARTMANN *et al* (2004, 2005 e 2006), relacionados ao consumo de marcas posicionadas por seus atributos ecológicos.

Um dos alicerces que contribuem para a *green branding* é o design gráfico. Este segmento é visto erroneamente nas organizações, como a última ferramenta, ou seja, é utilizada somente na etapa final de divulgação da instituição. Porém, sua participação pode ir além, atuando na resolução de problemas originados a partir de necessidades humanas, sendo essas: comunicacionais ou de uso (CAVALCANTE & PRADO, 2005). Além disso, agregado a sua função sócio-ambiental, o design gráfico (e nele o designer) tem a responsabilidade de procurar, dentre todas as maneiras, encontrar soluções agradáveis e sensatas para um “desenvolvimento sustentável” (GOMEZ, 2000); conceito este considerado uma das premissas nas ONGs ambientalistas de todo mundo.

GREEN BRANDING

1.1 PERGUNTAS DE PESQUISA

- Qual o estado da arte da *green branding* no cenário nacional e mundial, e qual a participação do design gráfico neste processo?
- Qual a aplicação do design gráfico e sua relação com a gestão de marca, na promoção das ONGs ambientalistas de Santa Catarina?

1.2 JUSTIFICATIVA

A aplicação da terminologia *green branding*, bem como seu conceito, ainda é pouco difundida no mundo, sendo carente de estudos direcionados.

No Brasil, o uso do termo *green branding* ainda não é evidenciado. Mesmo os casos de gestão de marcas que envolvem ideais ecológicos, não são bem definidos, não sendo encontrados, até o momento, estudos nesta área.

E onde entra a participação do design gráfico? Através de metodologias apropriadas, o design gráfico incorpora mensagens sensoriais e emocionais em seus projetos. Além disso, o pensamento ecológico pode ser utilizado como ferramenta para uma estratégia de design, que além de gerar economia de recursos e maior produtividade agrega valor à marca da instituição, por expressar em cada detalhe sua ideologia ambiental.

O uso estratégico da *green branding* e do design gráfico como ferramentas estratégica, poderiam ser aplicadas a gestão de marcas de Organizações Não-Governamentais – ONGs - e outros Movimentos sócio-ambientalistas, fornecendo suporte a divulgação de seus objetivos e ações. Estas instituições têm se apresentado no cenário brasileiro como alternativas de exercício de cidadania, e como atores políticos necessários para se alcançar o desenvolvimento sustentável. Prova disso é o crescente número de ONGs ambientalistas em exercício em todo país.

GREEN BRANDING

Especificadamente em Santa Catarina, o uso de uma bem elaborada gestão de marca, poderia colaborar com a atuação mais eficiente dessas ONGs, auxiliando em sua missão de minimizar os conflitos associados à grande diversidade de ecossistemas naturais existentes.

Desta forma, a realização do estudo, através do programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica oferecido pela Universidade Federal de Santa Catarina, contribui com a ampliação dos conhecimentos relacionados à linha de pesquisa focada na gestão do design, além de reforçar sua preocupação com as questões sócio-ambientais abordadas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Verificar o uso da gestão de marcas ambientalistas (*green branding*), e a participação do design gráfico na promoção de marcas de ONGs envolvidas com ações ambientais.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Esclarecer o conceito e forma de aplicação da *Green Branding*;
- Identificar a participação do design gráfico na *Green Branding*;
- Identificar a aplicação do design gráfico, e sua relação com a gestão de marca na promoção das ONGs ambientalistas de Santa Catarina.

1.4 LIMITES DO ESTUDO

O estudo caracterizou-se por duas etapas distintas e correspondentes a diferentes escalas espaciais:

- *Abordagem teórica*: correspondente a uma escala espacial que abrange o cenário nacional e internacional. Esta etapa pretendeu sistematizar o

GREEN BRANDING

conhecimento existente sobre a *green branding* e a participação do design gráfico neste processo, sendo executada através de consulta bibliográfica. Ressalta-se que esta etapa não objetivou descrever uma metodologia ou estratégia de gestão de marca, mas sim, apontar sua aplicação baseada na literatura consultada.

 *Abordagem prática:* de caráter regional, esta etapa constituiu um estudo de caso, que objetivou investigar a aplicabilidade da *green branding* e uso do design gráfico, através da coleta direta de dados junto a instituições ambientalistas no estado de Santa Catarina. Os critérios para escolha da população (estrato) são apresentados e justificados no terceiro capítulo.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho apresenta sete capítulos, onde sua introdução compreende a apresentação do tema, pergunta de pesquisa, justificativa, objetivos, limites do estudo e sua estrutura.

O segundo capítulo apresenta uma revisão do tema, abordando a questão ambiental através da nova consciência, decorrente dos eventos que envolveram a discussão sobre o meio ambiente, ocorridos a partir da década de setenta.

No terceiro capítulo são apresentados os aspectos metodológicos aplicados durante a elaboração da pesquisa, sendo descritos sua classificação, população alvo, coleta e análise dos dados.

Os resultados são descritos no quarto e quinto capítulos. O intitulado “Green Branding” inicia com as discussões relacionadas ao conceito da gestão de marca, seguido da definição encontrada para a *green branding* mediante as adaptações da gestão de marca já conhecida na literatura. Além disso, o capítulo apresenta a importância de uma bem elaborada gestão de marca ambientalista, frente a captação de recursos para a ONG. Seqüencialmente descreve-se como o

GREEN BRANDING

design gráfico pode contribuir para esta gestão de marca, envolvendo a criação da identidade visual, e as ações estratégicas ligadas ao uso de tecnologias e metodologias limpas, para o desenvolvimento dos materiais de divulgação das ONGs.

Embora a participação do design gráfico, como ferramenta da gestão de marcas de ONGs ambientalistas não seja comum, o quinto capítulo propõe contribuir para tal, apresentando os resultados dos estudos realizados com quatorze ONGs catarinenses que direcionam seus esforços para a resolução de problemas ligados à questão ambiental.

O sexto capítulo, com o título Considerações Finais, apresenta as conclusões obtidas a partir dos resultados encontrados, retomando a pergunta de pesquisa e os objetivos propostos. São apresentados na seqüência, as recomendações que evidenciam a importância da continuidade dos estudos que envolvam a gestão da marca das ONGs ambientalistas, através da *green branding*, assim como do uso do design gráfico como ferramenta neste processo.



DO VERDE À MARCA:
REVISÃO

2

GREEN BRANDING

2.1 A QUESTÃO AMBIENTAL

Durante o século XIX, principalmente após a revolução industrial, transformações significativas alteraram a forma de existência da espécie humana. O exponencial desenvolvimento tecnológico aumentou a expectativa de vida dos seres humanos, e também sua capacidade de autodestruição. Um crescimento significativo da utilização de matéria e energia para atender, de forma indiscriminada às necessidades da sociedade, acarretou a atual crise ecológica (ERNANDORENA, 2003; HARTMANN *et al*, 2004; MATTOZO & CAMARGO, 2005; BELLEN, 2007; DIAS, 2007; PORTILHO, 2007).

A reflexão sobre o tema desenvolvimento, juntamente com o aumento da pressão exercida pela antroposfera (homem) sobre a ecosfera (meio ambiente), levou ao crescimento da consciência sobre os problemas ambientais gerados por padrões de vida incompatíveis com o processo de regeneração do meio ambiente (HARTMANN *et al*, 2004; BELLEN, 2007).

Na década de sessenta, um dos acontecimentos que mais despertou a opinião pública para os problemas ambientais foi à publicação do livro *Primavera Silenciosa*, de Rachel Carson. A obra expôs, num estilo jornalístico, as várias alterações ambientais causadas pelo modelo de desenvolvimento econômico adotado pelos países industrializados, em especial pelo abuso de substâncias químicas representadas pela “constelação” de praguicidas (inseticidas, fungicidas e herbicidas), que chamou de “biocidas” (ERNANDORENA, 2003).

Já em um âmbito organizacional, ERNANDORENA (2003) descreve dois eventos ocorridos no início da década de setenta, remetendo as atenções aos problemas ambientais causados pela produção industrial. A primeira constitui na divulgação do relatório do Clube de Roma (1970) e a segunda, na realização da Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente (1972). O relatório do Clube de Roma alertava a humanidade para o esgotamento de recursos naturais, dos quais dependia a espécie humana. A Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente objetivou estabelecer diretrizes gerais a serem

GREEN BRANDING

seguidas, no sentido de amenizar o impacto gerado pela atividade industrial sobre o meio ambiente.

Outro evento de repercussão mundial, foi o da II Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (Rio-92). As novas idéias do ambientalismo brasileiro se fortaleceram durante a preparação da Rio-92, inserindo cada vez mais o movimento ambiental nacional numa rede internacional, ao mesmo tempo que possibilitou maior interação das entidades ambientalistas (JACOBI, 2003). A Rio 92 obrigou os atores a se situarem num espaço multissetorial; levando sua reflexão e prática em direção ao desenvolvimento sustentável.

Outros eventos não menos importantes precederam ou deram continuidade ao debate da questão ambiental, destacando-se a Convenção de Viena para a Proteção da Camada de Ozônio-CV (1985); o Protocolo de Montreal sobre substâncias que destroem a camada de ozônio (1987), RIO +10 (2002) e o Quarto Relatório de Avaliação do Painel Intergovernamental sobre Mudança do Clima (2007). Todos reafirmando os princípios elegidos, relacionados à questão ambiental.

Derivado destas observações, uma série de problemas são apontados, como os responsáveis pelas mudanças globais que estariam ocorrendo na atualidade. A *German Advisory Council of Global Change* (WBGU, 1996 *apud* BELLEN, 2007) apresenta os principais elementos que estariam levando as conseqüentes mudanças globais causadas pela degradação ambiental, a saber:

- Cultivo excessivo das terras marginais;
- Exploração excessiva dos ecossistemas naturais;
- Degradação ambiental, decorrente do abandono de práticas de agriculturas tradicionais;
- Utilização não-sustentável, pelos sistemas agroindustriais, do solo e dos corpos de água;
- Degradação ambiental decorrente da depleção de recursos não-renováveis;
- Degradação da natureza para fins recreacionais;

GREEN BRANDING

- Destruição ambiental em função do uso de armas, e decorrentes dos conflitos militares;
- Dano ambiental da paisagem natural, a partir da introdução de projetos de grande escala;
- Degradação ambiental decorrente da introdução de métodos de agricultura, inadequados e/ou inapropriados;
- Indiferença aos padrões ambientais, em função do rápido crescimento econômico;
- Degradação ambiental decorrente do crescimento urbano descontrolado;
- Destruição da paisagem natural, em função da expansão planejada da infra-estrutura urbana;
- Desastres ambientais antropogênicos, com impactos ecológicos de longo prazo;
- Degradação ambiental que ocorre a partir da difusão contínua, e em grande escala de substâncias na biosfera;
- Degradação ambiental decorrente da disposição controlada, e descontrolada de resíduos;
- Contaminação local de propriedade, onde se localizam plantas industriais.

Notoriamente, como aborda DIAS (2007), o ponto central dos problemas levantados, está ligado de forma intrínseca à cultura humana fortemente antropocêntrica, que define que o meio natural existe apenas para servir o homem. Podemos considerar que em alguns aspectos, já atingimos há muito tempo os limites do equilíbrio, e ingressamos na contagem regressiva para o esgotamento de diversos recursos naturais (CARDOSO, 2004).

Enquanto a natureza se recicla continuamente, a produção industrial cria, não um fluxo cíclico, mas sim linear, onde a matéria prima é extraída (utilizando de energia), processada, embalada, consumida e, posteriormente, descartada (MATTANA, 2002). Iniciativas relacionadas à tentativa de eliminar, ou pelo menos de reduzir desperdícios nas empresas brasileiras são raras, limitando-se a reciclagem ou

GREEN BRANDING

tratamento de resíduos e efluentes, devido à falta de informação e de treinamento adequados (BARROS, 2004).

Neste ritmo a natureza não consegue re-disponibilizar matéria prima, a qual acaba sendo consumida até seu esgotamento. Segundo o relatório Planeta Vivo, desenvolvido pela organização WWF (2006), a humanidade consome cerca de 25 % a mais dos recursos naturais que o planeta é capaz de repor. Como MANZINI & VEZZOLI (2005) propõem, futuramente deveremos ser capazes de passar de uma sociedade, em que o bem-estar e saúde econômica sejam medidos em termos de crescimento da produção e do consumo de matéria prima, para uma sociedade em que seja possível viver melhor, consumindo significativamente menos, e desenvolvendo um modelo econômico que reduza a criação de produtos materiais.

Esta grande dependência da humanidade com relação à extração de recursos naturais, para suprir a demanda de necessidades de consumo, acaba abalando de forma indiscriminada nossas reservas naturais. Podemos enfocar a problemática ambiental, com uma análise que se concentra desde o “berço” (extração de recursos naturais) até o “túmulo” (gerenciamento do pós-consumo) (PORTILHO, 2007). Conforme BELLEN (2007) afirma: “todo supersistema da atual tecnosfera é criticamente dependente da base de recursos naturais, da mesma maneira que a mais primitiva civilização da Idade da Pedra”. Desta forma, seremos sempre dependentes de uma relação harmônica com o meio natural controlando, de forma rigorosa, o impacto gerado pela demanda consumista.

Porém, não podemos negar que, atualmente, diversas ações demonstram uma crescente sensibilidade para os problemas de nosso mundo, e que essa evolução, no sentido de considerar o consumo como um ato de responsabilidade social, possui seus adeptos (CHEVALIER & MAZZALOVO, 2007).

2.2 CONSUMIDOR VERDE

O consumidor verde, conforme DIAS (2007) conceitua, é aquele que manifesta uma preocupação com o meio ambiente,

GREEN BRANDING

e adota um comportamento coerente com esses valores. Complementando, PORTILHO (2007) define o consumidor verde como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui, em seu “poder” de escolha, a variável ambiental.

Outro ponto de vista é mencionado por MANZINI & VEZZOLI (2005) que, apesar de não definirem como consumidor verde, atribui ao indivíduo que pretenda seguir no caminho da sustentabilidade - agindo com base em seus próprios valores, em seus próprios critérios de qualidade e em sua própria expectativa de vida -, faça escolhas que também sejam as mais compatíveis com as necessidades ambientais.

De qualquer forma, todos os autores concordam que este novo consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos que considera serem menos impactantes negativamente ao meio ambiente, e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis.

Os primeiros estudos sobre consumo verde inseridos no planejamento estratégico, ocorreram por volta dos anos de 1970. Porém, as maiores discussões sobre o assunto ocorreram na década de 90, na forma de preocupações com o impacto causado pelo mercado, surgindo discussões sobre energia limpa e práticas relacionadas aos produtos recicláveis (HARTMANN *et al.*, 2006; BELLEN, 2007).

Os consumidores passaram a orientarem-se, baseados nas mensagens de benefícios que as marcas transmitem (MARTINS, 2005), o que acaba sendo atrelada a questão ambiental. O consumidor começa a adotar novos padrões de consumo, valorizando atitudes que melhorem a qualidade de vida das atuais gerações, e garantam a mesma perspectiva para as futuras (ECHEGARAY & ARMENTO, 2000; DIAS, 2007; JIMÉNEZ, 2007). Por conseguinte, as empresas necessitam passar credibilidade quando afirmam investir nas causas ambientais. Segundo HOFFELER & KELLER (2002), programas de sucesso de marketing social têm desenvolvido vantagem competitiva para a empresa, através do melhoramento da imagem corporativa da organização frente aos consumidores e, conseqüentemente, melhorando a avaliação da marca.

GREEN BRANDING

Segundo POLONSKY (1994), podemos associar cinco possíveis razões para as empresas estarem adotando o marketing verde:

- As organizações percebem, que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade a ser utilizada para realizar seus objetivos;
- As organizações acreditam, que têm uma obrigação moral de serem mais responsáveis socialmente;
- As organizações governamentais estão forçando as empresas a serem mais socialmente responsáveis;
- As atividades ambientais dos competidores, pressionam as empresas a modificar suas atividades de marketing ambiental;
- Fatores de custo, associados com a disposição de resíduos ou reduções no material utilizado, forçam as empresas a modificar seu comportamento.

Neste contexto, insere-se o termo ainda não bem definido pela literatura: o de “aliado ambiental” (HARTMANN *et al.*, 2006). As aplicações deste termo, geralmente estão associadas aos selos verdes, como os de comida orgânica, madeira de reflorestamento, energia limpa, etc. Contudo, sua aplicação pode abranger as ações promovidas por organizações não-governamentais, que investem seus esforços diretamente no gerenciamento de projetos ambientais de ação global, como a WWF e o GREENPEACE, a nível mundial; e a SOS MATA ATLÂNTICA, a nível nacional.

DIAS (2007) ressalta que a influência que entidades ambientalistas exercem no consumidor se dá, basicamente, através da informação absorvida de forma crescente, por cidadãos que passam a interessar-se cada vez mais pelo seu entorno, e tornam-se mais críticos em relação à atuação das empresas relacionadas com o meio ambiente. O autor complementa este pensamento afirmando que a divulgação regular de temas ecológicos, não coloca a mídia em conflito com nenhum interesse econômico em particular, mas gradativamente vai contribuindo com a formação de uma consciência ambiental no cidadão comum, e que a médio prazo

GREEN BRANDING

vai interferir na atividade de muitas empresas. A aspiração a uma melhoria da qualidade de vida, muitas vezes aparece como um sentimento difuso, e que não necessariamente se canaliza para uma ação concreta.

Esta influência acaba contribuindo, de forma direta, no objetivo de modificar o paradigma do consumo desenfreado, através da mudança de comportamentos, atitudes e estilos de vida. O consumo deve ser praticado de forma consciente e responsável (PORTILHO, 2007). Esta nova forma de pensar, reflete num consumo sustentável, e que implica em uma nova ética em relação à natureza, restabelecendo o respeito na convivência do homem com o ambiente natural (DIAS, 2007).

Muitos empresários já perceberam, que a nova ordem está em abraçar as causas ambientais, seja na forma de um produto ecologicamente correto, ou investindo em quem defenda ou informe sobre a questão ambiental. Para as empresas, cada escolha favorável ao ambiente só pode ocorrer, com a condição de não ser prejudicial a sua competitividade (MANZINI & VEZZOLI, 2005). Nesta hora, a associação com entidades ambientalistas gera a imagem positiva esperada pela empresa. Além de realizar seu papel sócio-ambiental, a empresa acaba apresentando um diferencial competitivo.

Quando uma empresa investe neste tipo de entidade, espera-se que haja um retorno positivo sobre a visão de seus consumidores, em relação a sua imagem. Conforme atenta JIMÉNEZ (2007), a responsabilidade social, e o compromisso com o meio ambiente por parte da empresa, favorecem o melhoramento da imagem, assim como criam um posicionamento, podendo provocar uma atitude positiva no consumidor do seu seguimento, relativo à marca. A observação destas questões ambientais, torna-se uma fonte de vantagem competitiva por parte das empresas, e foco de atenção para a sociedade como um todo (GORDON, 2002; PEREIRA & AYROSA, 2004).

Contudo, existe o risco de que esta atitude, por parte da empresa, possa ser mal interpretada por seu público. GORDON (2002) apresenta em seus estudos que o público pode gerar associações negativas quando personifica o verde como se

GREEN BRANDING

fosse uma marca. Para a autora, algumas destas relações são descritas da seguinte forma:

- Verde é pensativo, consciencioso, determinado, socialmente e ambientalmente atento;
- Verde possui altos princípios, é progressivo, livre-pensador e tem uma consciência social;
- Verde é excêntrico, alternativo, aborrecedor, cheio de opinião, virtuoso e responsável;
- Verde é hippie, exclusivo, exigente;
- Verde é argumentativo, militante e intolerante.

Para evitar algumas dessas associações, principalmente à marca de uma ONG ambientalista, um estudo completo e direcionado a imagem desta instituição, deve ser uma das prioridades em sua administração.

Desta forma, uma entidade ambientalista, possuindo uma eficiente gestão de marca, poderá trazer uma resposta mais rápida à empresa, pois um reconhecimento antecipado desta entidade pelo consumidor, facilitará o entendimento de sua posição quanto às questões ambientais, e irá refletir na própria marca da empresa associada. Afinal, nenhuma marca, independente de seu porte ou atuação, justifica sua existência sem um público que acredite no produto ou serviço que ela endossa (MARTINS, 2005).

Segundo KAPFERER (2004), a marca desempenha várias funções para os consumidores, como apresentado na Tabela 1.

GREEN BRANDING

Tabela 1. Funções que a marca desempenha para os consumidores de acordo com KAPFERER (2004).

| FUNÇÃO | BENEFÍCIO AO CONSUMIDOR |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| De referência | Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados. |
| De praticidade | Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade. |
| De garantia | Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares, e a todo instante. |
| De otimização | Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para uso específico. |
| De personalização | Sentir-se reconfortado com a sua auto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros. |
| De permanência | Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca, que foi consumida durante anos e ainda dura. |
| Hedonista | Satisfação ligada à estética da marca, seu design e suas comunicações. |
| Ética | Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca, nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante). |

Uma organização, para ser reconhecida como “aliada ambiental”, deve evidenciar o máximo possível, em todas estas

GREEN BRANDING

funções, (principalmente na ética) a questão ecológica, reforçando o compromisso da instituição com seu papel sócio-ambiental. Atualmente, uma mensagem altruística ou racional, não é motivo suficiente para a maioria das pessoas mudarem seus hábitos de consumo.

Marcas que oferecem integridade ambiental e ética, precisam aprender a lutar com competidores que usam as regras populares do jogo, conectando sua marca tanto com o coração como com a cabeça dos consumidores (GORDON, 2002). OTTMAN (1994), afirma que:

- As companhias que não responderem as questões ambientais, estarão sujeitas a perder a sintonia com o consumidor;
- Os atributos chamados de “compatibilidade ambiental” (qualidade verde de um produto), são determinantes na decisão de compra.

Desta forma, as organizações podem fazer uso do marketing ambiental para associar a sua imagem corporativa, ou a sua marca à questões ambientais, desenvolvendo assim, produtos e serviços que tenham como propósito maior, satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, oferecendo-lhes uma melhor qualidade de vida (PEREIRA & AYROSA 2004). Qualquer tentativa de uma empresa em construir uma marca de valor, deve começar pela busca da satisfação das necessidades, e expectativas dos consumidores, exigindo o maior conhecimento do mercado em que atua (MARTINS, 2005).

2.3 O PAPEL DAS ONGS AMBIENTALISTAS

Estudos desenvolvidos pela WWF (2006), demonstram quantas “Terras” seriam necessárias para suprir a demanda por recursos naturais exigida pela humanidade, a cada ano. Os resultados evidenciam a quebra do limite de sustentabilidade, em meados dos anos de 1980, conforme a Figura 1. Ou seja, a forma com que o homem consome recursos naturais, não permite uma reposição por parte do meio ambiente, que

GREEN BRANDING

garanta condições de seu uso pela população atual, e suas gerações futuras.

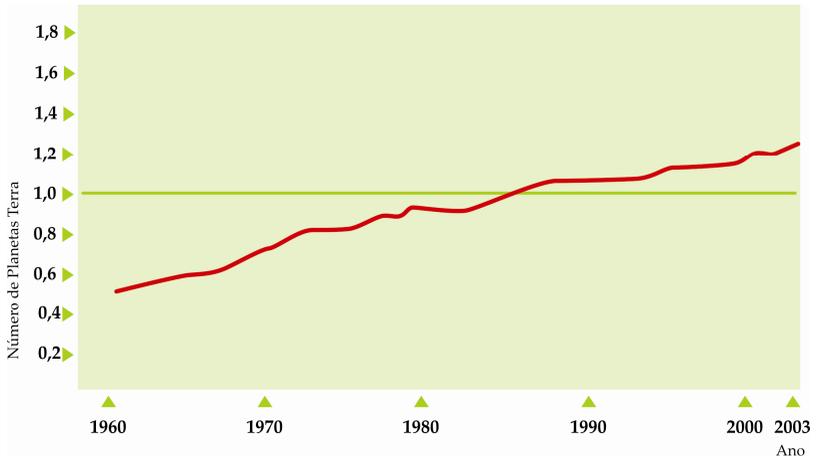


Figura 1. *Demanda vs. Biocapacidade*. Relação entre a demanda mundial por recursos naturais e a Capacidade de reposição do planeta a cada ano, entre o período de 1961 a 2003 (WWF, 2006).

Este quadro ambiental que se desenha, só pode ser revertido, com a adoção de uma ética comum baseada em valores que expressem a preocupação com o futuro do mundo. Dentre estes destacam-se a necessidade de manter os atuais ecossistemas, ampliá-los progressivamente a patamares anteriores, e monitorá-los permanentemente com o auxílio de especialistas; e a adoção de formas de manejo adequadas que contribuam para melhoria da qualidade de vida (DIAS, 2007).

Essa preocupação com as questões ambientais, ligadas a atividade de consumo da sociedade, dá início a uma série de discussões e movimentos preocupados em solucionar as dúvidas levantadas. Com essas discussões, por volta dos anos noventa, ocorreu um crescimento de entidades voltadas para temas específicos em torno da proteção ambiental no mundo, como ONG's, projetos, programas, comissões, comitês, etc (DIAS, 2007). No Brasil não foi diferente; porém, esta "explosão" de entidades ambientalistas teve incremento,

GREEN BRANDING

principalmente, por influência da realização do Rio-92 no país (AQUINO, 2003).

A partir de 1992, algumas redes e coalizões se estruturaram com o objetivo de enfrentar, em nível nacional, temas críticos que demandaram organização, articulação e mobilização (JACOBI, 2002).

Na seqüência, uma demanda de informações geradas e disponibilizadas por estas organizações, atraiu a participação da população, movendo seu interesse na defesa e no estudo do meio ambiente, através da exigência de resultados por parte da indústria e do governo (JACOBI, 2002).

A possibilidade de uma sociedade avançar em práticas de sustentabilidade, aumenta na medida em que a população disponha de mais informações, o que lhe dá elementos para aceitar ou confrontar posturas dos governantes ou de setores da sociedade que agem contra o interesse geral, e provocam impacto negativo sobre o meio ambiente. Observa-se um número crescente de experiências de participação da sociedade, notadamente no nível local da gestão ambiental (JACOBI, 2002).

Porém, esta atenção direta da população, assim como a influência sobre ela, provoca maior ou menor impacto quando a ONG ambientalista envolvida, possui reconhecimento, credibilidade, respeito, e até mesmo amor por parte de seu público. Momento este em que a instituição começa a ser reconhecida com marca.

2.4 ENTIDADES AMBIENTALISTAS e MARCAS

ONGs ambientalistas podem ser reconhecidas como marca de serviço, uma vez que seu produto principal é a informação que gera, ao defender causas ambientais, pois para possuir credibilidade suas ações devem estar atreladas a estudos que comprovem sua relevância. Porém, estudos como os de AQUINO (2003) retratam a marca (inclusive as de entidades ambientalistas), de forma equivocada, utilizando o termo para definir os conceitos e representações que caracterizam suas assinaturas gráficas.

GREEN BRANDING

Este pensamento, pertinente no coletivo das organizações, está associado a definições ainda limitadas em relação às marcas.

Desta forma, para compreender melhor a relação das entidades e suas marcas é necessário um entendimento do que está associado à marca, bem como seus conceitos.

2.4.1 Definição e Conceito de Marca

O ato de realizar a compra do mês ou contratar um serviço específico pode parecer, à primeira vista, como um processo mecânico, onde atributos tangíveis são avaliados, como preço, quantidade, rapidez etc. No entanto, geralmente optamos por determinado produto apenas por ser “aquele produto”, ainda que não o tenhamos testado anteriormente; apenas por ser conhecido, lembrado, ou mesmo recomendado. Onde nossa fidelidade a ele permanece sem motivo lógico, apenas o escolhemos de uma forma inexplicável, ou mesmo com muitas explicações.

A importância das marcas foi consolidada no período de revolução industrial, onde a propaganda tornou-se cada vez mais prevacente e a aquisição e a construção das marcas passaram a ser identificadas com o sucesso econômico das organizações (PEREZ, 2004). Desta forma, a marca transforma-se em parte essencial de um processo integrado de gestão, cujo objetivo é a busca do aperfeiçoamento, reconhecimento, respeito e a satisfação dos seus consumidores (MARTINS, 2005).

Nesta linha de raciocínio, AAKER (1998) define marca como sendo:

“Um nome diferenciado e/ou um símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.”

GREEN BRANDING

De forma similar, CALKINS (2006) define marca como um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço.

Contudo, estas definições limitam-se a parâmetros apenas tangíveis, associados à marca, deixando de lado o emocional que elas, quando gerenciadas com sucesso, agregam ao seu conceito. Partindo deste princípio, KOTLER (2000) afirma que uma marca traz até seis níveis de associações e significados, que são: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário, os quais advêm das experiências do consumidor.

A partir daí, outros autores percebem esta relação com o intangível, e complementam o conceito de marca, como no caso de MARTINS (2005), que define a marca como um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca, sendo esta desenvolvida pela propaganda ou por todas as outras comunicações associadas ao produto, e conclui que uma marca é um sistema integrado de ações que envolvem a absoluta eficiência na preparação, entrega e manutenção dos atributos materiais e de imagem do seu negócio.

Porém, a marca ainda era reconhecida apenas como imagem da empresa ou produto. NUNES & HAIGH (2003) observam que as organizações dissociam a marca da operação da empresa, ou ainda, não a vêem como ativo da empresa. Para os autores, a organização deveria procurar criar uma consistência entre o que ela é de fato e o que ela quer projetar como imagem. E é pela definição de STRUNCK (2007), que esta associação pode ser melhor visualizada:

“Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem, e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal.”

Ao se buscar criar relação e não transação, um dos possíveis resultados é a plena identificação do consumidor com

GREEN BRANDING

a marca, com sua gestão, ideologia, propósito, etc. O consumidor defende essa marca perante outras pessoas, e estabelece uma relação de lealdade com ela. GORDON (2002) afirma que o público não segue um processo de decisão linear, as pessoas se conectam com marcas, por curtos momentos ao longo de um dia, e há razões múltiplas para a escolha da marca:

- É uma marca, eu sei - um atalho rápido, assim eu não tenho que pensar;
- É uma marca, eu confio - é previsível, consistente, executa bem e eu não desperdiçarei meu dinheiro;
- Faz parte do desenvolvimento de minha identidade - o modo como me comunico, quem eu sou neste momento, neste contexto e com estas pessoas;
- O que eu faço para uma marca ser significativa, depende da miríade de encontros que eu tive com ela.

O que fica claro, a partir deste ponto, é que cada ação ou decisão tomada pela organização, irá compor sua essência, refletindo como o DNA da marca. Ou seja, a identidade da marca é o seu DNA, é o jeito de ser da marca, é a alma da instituição, é a promessa do que ela está fazendo para seu público-alvo (GALLI, 2003). Conforme descreve NOWRAH (2006), o DNA de uma marca pode ser compreendido como o do ser humano, uma vez que o DNA da marca irá carregar todas as características da entidade, refletindo cada posição, conceito, reação, ou mesmo a imagem que é transmitida à sociedade. O autor apresenta ainda, de forma resumida, que o que descreve o DNA da marca é sua distinção, inovação e seus atributos. É esta identidade que se refere à capacidade da marca ser reconhecida como única ao longo do tempo, sem confusão, graças aos elementos que a individualizam (CHEVALIER & MAZZALOVO, 2007).

No caso de ONGs ambientalistas, esta distinção e a inovação podem ser trabalhadas sem maiores problemas. A ONG SOS MATA ATLÂNTICA é bom exemplo de distinção. É uma instituição que aplica todos os seus recursos na missão de defender os remanescentes da Mata Atlântica, valorizar a

GREEN BRANDING

identidade física e cultural das comunidades humanas que os habitam e conservar os riquíssimos patrimônios naturais, históricos e culturais dessas regiões, buscando o seu desenvolvimento sustentado, possuindo distinção em seu meio de atividade.

Quanto à inovação, diversas entidades podem investir em meios originais para cumprir seus objetivos, como o caso da ONG GREENPEACE que, em uma de suas linhas de ação, protesta contra a caça das baleias, utilizando um pequeno bote inflável frente a navios pesqueiros de algumas TBAs². Porém, é nos atributos que uma peça fundamental entra em jogo, o público-alvo. O público é peça chave para o aumento dos atributos positivos da marca (NOWRAH, 2006). Além das características simbólicas e visuais da marca, definidos por sua identidade, a marca como emocional e ecológica, poderá contribuir como atributos positivos.

2.4.2 Marca Emocional

Baseados em referências tradicionais, pressupõe-se que tratamos com um público racional, que sabe o que deseja, que espera de uma marca um atendimento melhor, mais rápido ou a um preço inferior (CARPENTER & NAKAMOTO, 2006). Porém a realidade não segue este raciocínio, o apelo vai além deste conceito, alcançando valores intangíveis ligados ao emocional do consumidor. INKOTTE (2003) relata que a simples satisfação funcional com os produtos e serviços não é mais capaz de garantir a fidelização, e nem sequer a preferência dos consumidores, portadores de um nível cada vez mais refinado de exigências diante de tantas ofertas. Para isso a marca deve enfatizar a sua personalidade e forjar uma conexão íntima com o público (HOLT, 2005).

Desta forma, uma boa marca é capaz de atrair o consumidor para seu produto ou serviço, retendo-o, enquanto a engrenagem estiver funcionando com equilíbrio e eficiência; fato comprovado pelos fatores emocionais que nos retêm às nossas marcas preferidas (MARTINS, 2005). Isto faz da marca

² Tonelagem bruta de arqueação

GREEN BRANDING

uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e as pessoas para as quais se destina (PEREZ, 2004).

Sem marca, um produto é uma “coisa”, uma mercadoria. Para a maioria das categorias, a percepção que o consumidor tem de um produto genérico, sem marca, tende a ser dominada pela condição de “coisa” do produto, por seus atributos e benefícios meramente funcionais, desprovendo-o de sua carga emocional (PEREZ, 2004).

Diferentes pontos de vista acerca da conceituação do que vem a ser uma marca, remetem para a questão de que ela não é somente um benefício funcional ligada a um nome, ou uma representação gráfica, mas também carrega consigo diversas associações e aspectos emocionais a serem transmitidos aos consumidores (D’AVILA, 2004).

Os benefícios emocionais mudam a ênfase da marca, suas funções e os sentimentos obtidos pelo usuário, pois esses proveitos estão relacionados à preservação das necessidades e desejos humanos básicos (TYBOUT & STENTHAL, 2006). Por consequência, a lealdade brota deste relacionamento “público *versus* marca”, e quando estes estabelecem um vínculo, diminui a probabilidade de mudarem, pois a mudança violaria este relacionamento.

2.4.3 Marca Ecológica

Uma marca ambiental consolidada, principalmente quando associada a determinados valores (como qualidade, amiga do meio ambiente, socialmente responsável, etc.); é um fator importante na tomada de decisão por parte do público-alvo, e pode tornar-se ativo mais valorizado que o próprio serviço prestado pela organização (DIAS, 2007). HARTMANN *et al.* (2005) descrevem que uma marca ecológica (ou marca verde), é definida por um conjunto específico de atributos e benefícios, relacionados à redução de impactos ao meio ambiente e sua percepção do que é um ambiente saudável.

DIAS (2007), através de uma evolução de processos encontrados na literatura, identifica seis origens distintas para marcas ecológicas: nomes de pessoas (Ex.: Jacques Cousteau,

GREEN BRANDING

Chico Mendes), nomes de localidades (Ex.: Amazônia, Pantanal), espécimes da flora e fauna (Ex.: urso panda, arara-azul), associações positivas (baseado em histórias ou lendas), nomes de marketing (selos ecológicos) e nomes de organizações. Esta última destaca-se pela facilidade de investimento por parte de empresas, uma vez que contam com um regime administrativo organizado, similar ao utilizado por empresas privadas; bem como a facilidade de comprovação como entidade idônea perante a sociedade, onde suas contribuições fiscais e movimentação dos recursos podem ser monitoradas. Além disso, muitas destas ONGs ambientalistas, pelo seu grau de envolvimento com questões ecológicas, construíram marcas consolidadas que freqüentam positivamente o imaginário da população, como no caso do GREENPEACE, WWF, SOS Mata Atlântica, etc. (DIAS, 2007).

Ao associar marcas ecológicas, como no caso das ONGs ambientalistas, a produtos ou serviços do mercado corporativo adicionamos um componente intangível associado à sensibilidade ambiental do consumidor, que age emocionalmente em relação à questão ambiental. Como ressalta TOMIYA (2006), algumas marcas possuem um papel importante na sociedade, e seu posicionamento responsável (de cunho sócio-ambiental), em muitos casos facilita o processo decisório do público, tornando-o leal à marca.

A gestão de marcas de ONGs ambientalistas pode facilmente agregar preceitos que a tratem além de uma marca emocional, uma marca forte; proporcionando vantagem competitiva com relação ao seu reconhecimento pelo público.

A organização que utiliza de estratégias para a gestão de sua marca focada nas questões ambientais, pode evocar sentimentos como: (i) ***aprovação social***, que seria o reconhecimento da sociedade pela escolha de determinadas marcas associadas a causas sociais; (ii) ***auto-respeito***, que ocorreria quando a marca fizesse o consumidor se sentir bem com ele mesmo. Por exemplo, quando o consumidor sente um senso de orgulho, cumplicidade ou satisfação pela escolha de determinada marca (HOEFFLER & KELLER, 2002).

Entretanto, o desafio para o investimento em ONGs ambientalistas por parte de empresas interessadas no marketing

GREEN BRANDING

verde, deve estar ligado aos benefícios individuais e emocionais que esta associação irá levar ao consumidor. Em sociedades que este contato direto com o meio natural se torna restrito pela vida metropolitana, o contato “virtual”, proporcionado pelas marcas verdes, pode ser uma opção promissora (HARTMANN *et al.*, 2006).

Desta forma, a gestão da marca de ONGs ambientalistas, que considera a percepção eficiente de sua identidade (DNA da marca) ligada a seus atributos intangíveis (Marca emocional), assim como seu envolvimento com os ideais ecológicos (Marca Ecológica), poderá conferir vantagem na persuasão e, conseqüente, fidelidade de seu público-alvo.



METODOLOGIA **3**

GREEN BRANDING

3.1 CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO

O presente estudo caracteriza-se como *qualitativo e descritivo*, identificando e descrevendo as ações envolvidas na atuação do design gráfico na gestão de marca de ONGs ambientalistas.

3.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Duas estratégias metodológicas distintas foram adotadas, como discutidas a seguir:

3.2.1 *Pesquisa Bibliográfica*

Auxiliou na compreensão do universo abordado e seu atual estado. Envolveu o levantamento bibliográfico, tendo como tema central a *green branding* e de como poderia ser a participação do design gráfico neste processo.

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida com base em material já publicado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

3.2.2 *Levantamento das ONGs Ambientalistas de Santa Catarina*

Caracterizou-se pela interrogação do público-alvo. A aplicação desse método, que prioriza a fidelidade do estudo, conferiu credibilidade aos resultados (GIL, 2002).

População

Conforme Resolução CONAMA nº 292 apresentada no ANEXO 1 (BRASIL, 2002), define-se como Organizações Não-Governamentais ambientalistas, instituições sem fins lucrativos que tenham como objetivo principal, no seu estatuto e por intermédio de suas atividades, a defesa e proteção do meio ambiente. Como caráter comum à estas entidades está o fato de serem iniciativas públicas que dependem de parcerias,

GREEN BRANDING

doações ou financiamentos por parte de empresas privadas, governo ou público civil.

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 CONAMA, o CNEA; disponibilizado em seu site oficial³. 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. O CONAMA criou através da resolução N° 006/89 o CNEA, instituído com o objetivo de manter um banco de dados das entidades ambientalistas atuantes no país, cuja finalidade principal é a defesa do meio ambiente.

Coleta das Informações junto as ONGs

Inicialmente, um primeiro contato foi efetuado por e-mail com as vinte e cinco instituições catarinenses cadastradas no CNEA. Neste primeiro momento foram apresentados os objetivos do estudo e sua importância para com a entidade abordada (APÊNDICE 1). Porém, por motivo de não atualização dos dados, 70% das mensagens retornaram. Através de novas investigações foi possível encontrar contatos alternativos ou atualizados de parte destas instituições. Além disso, o contato por telefone foi necessário em diversos casos onde não foi obtida resposta através do correio eletrônico.

Do total das organizações cadastradas, uma encerrou oficialmente suas operações e oito, apesar de constar como ativas através de seu CNPJ⁴, não possuíam novo endereço ou forma de contato atualizado. Desta forma, dezesseis instituições foram reconhecidas como população a ser estudada.

Com o objetivo de responder a pergunta de pesquisa e formalizar a coleta de dados, optou-se pela utilização de questionário, compreendido em sua maioria de perguntas fechadas (APÊNDICE 2). De acordo com MALHORTA (2007) a utilização de um questionário padronizado garante a

³ <http://www.mma.gov.br/conama/>

⁴ CADASTRO NACIONAL DE PESSOA JURÍDICA

GREEN BRANDING

comparabilidade dos dados, aumenta a velocidade e a precisão do registro e facilita o processamento dos dados.

As perguntas elaboradas para compor o questionário foram distribuídas em quatro categorias:

- “Dados da ONG”: tiveram o objetivo de descrever parte da estrutura organizacional das instituições estudadas, sua amplitude de atuação, formas para captação de recurso e sua satisfação com estas escolhas.
- “Comunicação da ONG”: priorizaram obter informações quanto ao uso de elementos promocionais e responsáveis por seus desenvolvimentos e aplicações.
- “ONGs como Marca”: objetivou-se coletar informações que identificassem a importância da ONG ser reconhecida como marca, para captação de recursos.
- “Dados do Entrevistado”: contribuiu para caracterizar o nível de instrução e experiência com administração e ou marketing, dos coordenadores envolvidos com as decisões de promoção da ONG.

Posteriormente foi realizado um pré-teste de aplicação do questionário para eventuais ajustes às perguntas elaboradas. O pré-teste foi aplicado em uma instituição ambientalista atuante no estado de Santa Catarina, porém não integrante da população devido ao fato de não ser cadastrada no CNEA. A avaliação do pré-teste resultou em pequenas modificações, que facilitaram a compreensão plena das questões por parte dos representantes das ONGs.

A partir dos ajustes, o questionário foi encaminhado para as ONGs através de correio eletrônico disponibilizado pelas instituições, método optado pela facilidade e agilidade da ferramenta. Até o prazo estipulado para envio dos questionários respondidos (24 de setembro de 2008), apenas quatorze retornaram preenchidos. As duas instituições não participantes, justificaram sua atitude; uma por motivo da avaliação do questionário por parte do conselho administrativo, sem retorno

GREEN BRANDING

em tempo hábil e outra pelo desinteresse em participar do estudo, não visualizando vantagem para a ONG.

Após retorno dos questionários, os dados foram tabulados, analisados e apresentados no formato de gráficos e tabelas.



GREEN BRANDING **4**

GREEN BRANDING

4.1 GESTÃO DE MARCAS AMBIENTALISTAS

A evolução da gestão de marca, de certa forma, veio da necessidade de cada produto ou serviço obter distinção entre a forte concorrência existente. Para entendimento desta concorrência no âmbito das entidades ambientalistas, em meados da década de noventa, segundo LANDIM (1995), cerca de 40% das organizações não-governamentais brasileiras atuavam com questões ambientais (Figura 2).

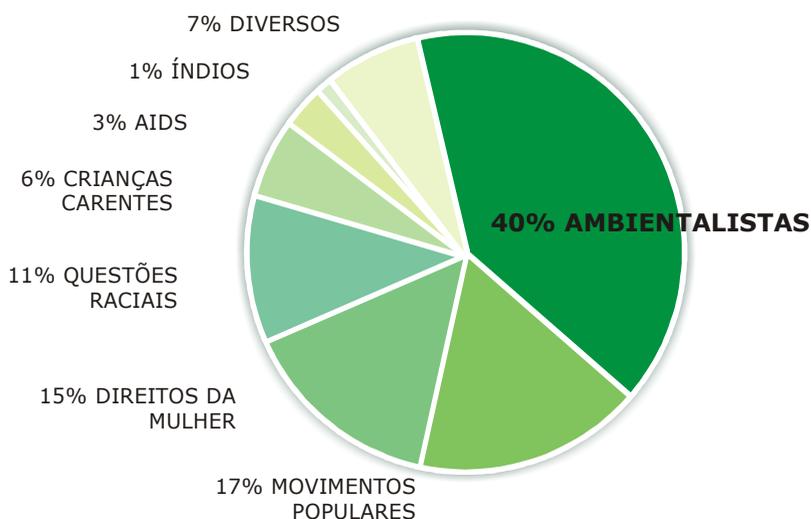


Figura 2. Distribuição do total de ONGs brasileiras e suas áreas de atuação (LANDIM,1995).

Com o surgimento contínuo de novas instituições ligadas as questões ambientais, e recentemente ao crescente “modismo” de atrelar marcas e produtos a estas ONGs como estratégia de determinadas corporações de passar uma imagem responsável para seu público-alvo, a concorrência entre estas entidades vem se tornando cada vez mais acirrada. Este fato é, principalmente, visualizado na disputa pela atenção e confiança

GREEN BRANDING

do seu público e das formas de arrecadação de recursos financeiros disponíveis (governamental, privado, etc.).

Esta problemática existe em todos os ramos competitivos do mercado mundial. Uma das formas de chamar a atenção para o seu produto no mundo dos negócios, é direcionar a atenção do seu público-alvo para os benefícios que esses bens, e suas marca, podem trazer ao descomplicar suas vidas (MARTINS, 2005). Esta função primordial pode ser atribuída à gestão de marca ou branding. 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 a um nível de desempenho completo [...]. Isso é o que significa viver a marca”

Por este motivo, é dito que o *branding* representa o estágio atual de evolução da própria marca (NUNES & HAIGH, 2003).

Contudo, em alguns casos, o estudo e aplicação da *branding* como ferramenta pode utilizar definições muito amplas, quase genéricas, necessitando de ajustes que melhor se adaptem ao mercado que estará atendendo. No caso de entidades 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 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. Sobre esta temática, uma nova vertente destaca-se na construção e gestão de marcas na atualidade: a *green branding*.

Basicamente podemos defini-la 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 ONGs ambientalistas podem fazer uso da *green branding* para associar sua marca à filosofia ambiental

GREEN BRANDING

que as rege. Desta forma, o planejamento deve ter como base a identificação de ações sócio-ambientais que associem a marca a alguma causa, que tenha sinergia com a cultura da organização, suas ofertas, mercados, públicos e comunidades influenciadas direta ou indiretamente por suas atividades (DIAS, 2007).

Apesar de sua aplicabilidade na gestão de marcas ambientais, a *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 da *green branding*, que sugere que uma bem implementada estratégia de posição ambiental da marca pode dar suporte apropriado a um marketing verde.

De certa forma, como citado anteriormente, podemos identificar estas entidades ambientalistas como sendo empresas geradoras de produtos, na forma de serviços de informação, não escapando dos mesmos princípios aplicados à gestão de marca de outras empresas ligadas a prestação de serviços em outras áreas.

Seguindo este pensamento, marcas de serviços têm muito em comum com marcas de bens de consumo ou duráveis, uma vez que para ambos, as marcas atuam como informativos e são importantes no sentido de atender as expectativas do cliente, satisfazendo-as. Porém, existem algumas diferenças-chave quando se trata do *branding* de marcas de serviços (adaptado de OSTROM *et al.*, 2006):

- **INTANGIBILIDADE:** este torna difícil ao beneficiário avaliar a experiência do serviço. Como exemplo, pode-se comparar uma compra de bens físicos, como uma resma de papel reciclado, e a utilização de um cartão de crédito, que destina parte de sua renda a uma instituição em defesa do meio ambiente marinho. Na compra do papel reciclado, o consumidor sabe da procedência deste material, proveniente de restos de papel já utilizados para a confecção de novo produto. Já com o cartão de crédito a questão do auxílio à instituição em defesa do meio ambiente marinho não é palpável, apenas conceitual, afinal não visualizamos a ação

GREEN BRANDING

propriamente dita da entidade no meio ambiente marinho.

● **COMPLEXIDADE:** Quando utiliza um papel reciclado, o consumidor pode julgar se sua qualidade é comparada a um papel produzido de forma tradicional, enquanto que ao utilizar o cartão de crédito, muitas vezes o cliente não visualiza, ou não fica claro a ele, o destino desta porcentagem que beneficia a entidade ambientalista. Afinal, este valor irá pagar o pesquisador, seu material de campo, ou a conta de energia elétrica da instituição? Quanto mais complexo o serviço, mais difícil para o consumidor julgar a qualidade e a satisfação que seu uso propicia. Porém, quando a marca sinaliza qualidade, o consumidor deixa de julgar cada componente do serviço e passa a confiar apenas no nome.

● **HETEROGENEIDADE:** Manter a heterogeneidade é a maior fonte de dificuldade de branding de serviços. Se uma compra não for consistente em sua experiência com o consumidor, a informação que a marca transmite é nebulosa. Uma resma sempre tem a mesma quantidade de folhas e sua gramatura é padronizada, mas, e a ação da entidade em defesa do ambiente marinho? Como ela atende a este princípio? Qual é sua área de ação específica (internacional ou nacional, costeiro ou oceânico, superfície ou profundidade)? Dado o papel das marcas e as expectativas dos julgamentos de satisfação do cliente, a heterogeneidade das marcas de serviço pode criar satisfação para o público-alvo, afetando os resultados esperados, como lealdade e rentabilidade.

● **SERVIÇOS SÃO PROCESSOS:** A distinção final entre bens e serviços é que serviços, podem ser caracterizados como processos que ocorrem em tempo real, como ações da entidade ambientalista. Diferente dos bens manufaturados, os quais o

GREEN BRANDING

excesso de suprimento pode ser estocado (resma de papel reciclado).

Os principais propósitos de uma marca, são transmitir informação e ajudar a formular e manter a expectativa do público-alvo. Ao associar essas metas a um investimento que seja *intangível, complexo, heterogêneo* e como *processo*, o resultado acaba se tornando o desafio das marcas ambientais (OSTROM et al, 2006). Fica claro que não basta apenas conquistar clientes e satisfazer suas necessidades, pois essa simples satisfação não constrói alicerces para a lealdade. É preciso criar, desenvolver e cultivar relações com os consumidores, de tal maneira que se estabeleçam laços de intimidade, de emoções e surpresas, bem como parcerias (LUÍNDIA, 2001). Este pensamento já transcende os objetivos do marketing como visto no passado, que visava apenas desenvolver oportunidades e lucrar com elas; agora é alcançado um novo conceito, o de levar a marca a este novo patamar, e para gerenciar este caminho para as marcas de entidades ambientalistas é que poderemos utilizar a *green branding*.

Porém, entidades ambientalistas, em geral, possuem restrito capital disponível para investir na promoção de sua marca, sendo seu maior montante freqüentemente destinado à gerência dos projetos que está envolvida. MATTOS & DRUMMOND (2005) constata que as fontes de recursos estão basicamente nos financiamentos e/ ou patrocínios de projetos desenvolvidos, nos quais os principais colaboradores são o governo, grandes empresas e agências internacionais. Estes financiadores geralmente focam suas contribuições diretamente nas ações sócio-ambientais geridas pelas ONGs.

Além desta questão do capital disponível, MARTINS (2005) destaca que grandes marcas, incluindo as de ONGs ambientalistas como Greenpeace, WWF, SOS Mata Atlântica, possuem como vantagem incontestável sobre pequenas e novas marcas, histórico de décadas bem sucedidas de atuação. O autor ressalta que as principais e melhores marcas do mundo são praticamente as mesmas nos últimos cinquenta anos,

GREEN BRANDING

possuindo em comum algumas das principais características apresentadas a seguir:

- Conseguem atrair e reter investidores e pessoal qualificado;
- Catalisam simpatia e confiança, sabendo lidar com seus consumidores e funcionários;
- São detentoras de alguma tecnologia ou sistema;
- Dominam e otimizam mecanismos de mídia;
- Investem adequadamente em pesquisa e desenvolvimento;
- Globalizam-se com facilidade;
- São administradas por profissionais, geralmente acionistas;
- Conhecem perfeitamente seu ambiente estratégico;
- Utilizam seus ativos com maior sabedoria;
- Distribuem seus produtos com a eficiência da logística;
- Possuem eficiente estrutura de pós-venda;
- Não possuem problemas familiares de gestão.

Essas características levam a crer que a gestão de marca é algo do interesse e possibilidade restrita às grandes corporações. Contudo, qualquer empresa, de qualquer tamanho ou atividade, que se ocupe em estudar e aplicar os conceitos elementares, pode se beneficiar das estratégias aplicadas pelas grandes corporações para suas marcas (MARTINS, 2005).

TYBOUT & STENTHAL (2006) afirmam que um fator preponderante para uma marca estar na mente de seu público alvo está em seu posicionamento, e este depende de que certos componentes críticos sejam definidos pelos gerentes de marcas, como:

- Uma breve descrição do público-alvo em termos de algumas características de identificação, como fatores demográficos e psicográficos (atividades, interesses, opiniões). Estas características visadas

GREEN BRANDING

- são selecionadas na base da categoria e de uso da marca.
- Uma declaração de meta-alvo que será utilizada para estimular a aceitação da marca, comumente citada como quadro de referência. O quadro de referência pode orientar a escolha dos alvos, identificar situações em que a marca pode ser usada e definir os concorrentes relevantes.
- Uma assertiva sobre por que a marca é superior às alternativas do quadro de referência, referidas como ponto de diferença.
- Apoiar a evidência dos apelos promocionais relacionados ao quadro de referência e ao ponto de diferença, referidos como razões para acreditar.

Utilizando desses componentes críticos, pode-se descrever um exemplo hipotético para aquela ONG que atua na preservação de ambientes marinhos citada anteriormente: “Nosso objetivo é garantir que você possa levar seu filho a uma praia e que ele possa sentir as ondas molharem seus pés assim como seu pai já fez com você há algum tempo atrás (alvo). Pode-se dizer que as ações provenientes do “Projeto Ambiente Costeiro” (quadro de referência), trazem a dedicação plena de nossos pesquisadores ligados às áreas ambientais como Oceanógrafos, Biólogos, Veterinários, Geógrafos, entre outros; além de que nossa atuação, diferente muitas vezes de outras entidades, pensa no ser humano como parte do meio ambiente (ponto de referência). Sempre que precisar de qualquer informação, ou mesmo saber como pode contribuir para um mundo melhor todos nossos canais de contato estarão abertos, seja por telefone, internet ou pessoalmente. Sua participação é fundamental (razões para acreditar).”

E como resultado de todo este investimento por parte das organizações, o público acaba muitas vezes fiel a marca. Afinal, marcas que possuem a lealdade e a preferência dos públicos estratégicos são ativos valiosos de uma empresa (TOMIYA, 2006). Assim, esta fidelidade deve partir não somente do público-alvo, mas também da base da organização. Muitas organizações, com o foco voltado exclusivamente ao público-

GREEN BRANDING

alvo, podem estar criando graves problemas para as pessoas e comunidades ao seu redor, incluindo pesquisadores, profissionais, fornecedores e colaboradores (governo, empresas, etc.) (INKOTTE, 2003). O uso da *green branding* pelas ONGs ambientalistas não pode esquecer esses grupos em particular. Quando esse colaborador é estimulado pela organização, sua dedicação aos ideais da entidade será completa, sendo um entusiasta comprometido com os princípios envolvidos. Agregando assim maior valor a marca da instituição ambientalista.

4.2 O DESIGN GRÁFICO NA *GREEN BRANDING*

O que parece um consenso até o momento, é o benéfico que uma gestão de marca bem planejada pode trazer às ONGs ambientalistas. Porém, quem é o profissional que irá construir e gerenciar esta marca?

Como é conhecido, diversas são as áreas por traz das ações de branding, estando entre elas à administração, o marketing, a publicidade e o design (GOMEZ & SOUZA, 2006). Por este motivo é difícil definir quem deve oferecer os serviços de branding, ou mesmo quem estaria mais preparado para a função. Contudo, não é objetivo do trabalho definir o profissional ideal para o cargo, mas sim esclarecer que a participação do design gráfico pode ser de grande vantagem neste processo.

Até algum tempo, o processo criativo no design gráfico levava em conta apenas seu valor estético, utilizado 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 o público-alvo, envolvendo ações multidisciplinares que integram dimensões técnicas, sócio-ambientais e culturais. STRUNCK (2004) e CAVALCANTE & PRADO (2005) 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. O que leva o processo de design ao patamar de um dos principais diferenciais de qualidade que uma empresa pode ter, gerando

GREEN BRANDING

vantagens competitivas, valores agregados e melhor posicionamento de marcas em relação aos seus competidores (SANTOS, 2000).

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 utilizando a melhor solução para o plano do projeto. Quando isso ocorre, o designer passa de parceiro a apenas executante de decisões com as quais pode, inclusive, não estar identificado (ESCOREL, 2004). Como o designer não pode ser múltiplo, atuando em diversos segmentos, ele deve trabalhar em associação com outros profissionais da área de projetos, fato chamado de Engenharia Simultânea, ou seja, este profissional deve fazer parte de todo planejamento estratégico abordado pela empresa, interagindo com a administração, marketing e diretoria (GOMEZ, 2000).

Mesmo nas entidades 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*, pode fazer do design gráfico colaborador fundamental na promoção destas marcas ambientalistas, principalmente através da identidade corporativa.

Uma identidade 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 identidade corporativa forte, através de um programa de identidade visual eficaz e também por toda a concepção visual dos valores da empresa (D'AVILA, 2004).

O designer deve indagar o porquê, e para que, de projetar um produto ou serviço, e, talvez até sugerir uma modificação expressiva na origem do problema. Duas formas principais da participação do design gráfico para solucionar estes problemas, podem estar tanto no desenvolvimento da identidade visual da

GREEN BRANDING

instituição, como na aplicação das metodologias e ferramentas do ecodesign.

4.2.1 Identidade Visual

Como retratam SCHMITT & SIMONSON (2000), o ambiente em que vivemos está cada vez mais congestionado com mensagens que disputam a atenção do público-alvo. Esses são bombardeados com marcas e mensagens em suas vidas cotidianas, e podem ter acesso a vários estímulos através de mídias eletrônicas. No entanto, uma identidade visual atraente e bem planejada poderia transpor esses excessos, usando o potencial máximo de cada meio (D'AVILA, 2004). Como aborda PETRELLI *et al* (2007), praticamente todas as formas de contato que o consumidor tem com uma marca, é também visual, afinal, ele está constantemente exposto a identidade visual dessa marca e essa exposição contribui para a criação de valor, pois a mente do consumidor cria a imagem da marca, fundamentado no que ele sente, experimenta, presencia, ouve, apalpa e, especialmente, de acordo com o que ele vê.

Segundo PEÓN (2001), identidade visual 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. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma idéia, um produto ou um serviço. E cabe ao designer gráfico projetar esta identidade. Porém, para haver equilíbrio na mensagem de uma identidade visual corporativa, é importante considerar o poder de sua mensagem emocional conforme o contexto da força da mensagem visual (GOBÉ, 2002). Este equilíbrio é alcançado através das soluções que o design gráfico trás a construção de uma identidade visual 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 ONG), diferenciando-o dos demais por seus elementos visuais e garantindo a sua pregnância (D'AVILA, 2004).

Considerando que a partir dos dez anos de idade a visão é o sentido predominante dos seres humanos na exploração e compreensão do mundo, sua negligencia não pode ser, de

GREEN BRANDING

forma alguma, considerada na concepção das marcas (GOBÉ, 2002). 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.

Assim, através do investimento no design gráfico para fortalecer a identidade visual da ONG, e conseqüentemente contribuir para construção de sua marca, haverá maior aceitabilidade e reconhecimento por parte do público-alvo em relação a esta entidade ambientalista.

4.2.2 Ecodesign

Outra forma de atuação do design gráfico está em sua percepção quanto à parte técnica envolvida na produção das formas de divulgação a serem aplicados.

As ONGs ambientalistas encontram-se cada vez mais atreladas às suas filosofias ligadas às questões ambientais, e procuram continuamente soluções ecológicas para diversos problemas de origem antrópica. Como parte destas soluções estão os produtos de origem gráfica, gerados para divulgação e valorização das próprias entidades que atendam a preceitos ecologicamente corretos (BRAUN et al, 2007a).

A crescente consideração sobre temas ecológicos levou um maior foco ambiental à propaganda e à utilização de apelos ambientais na comunicação em geral (OTTMAN, 1994). E, como um dos principais atores que interagem com as formas de comunicação, o designer gráfico pode utilizar tanto metodologias, como materiais que adotem a questão ambiental como foco principal. Projetar para o Meio Ambiente é a preocupação mais imediata do designer moderno (GOMEZ, 1999). Como enfatiza CARDOSO (2004):

GREEN BRANDING

“Se é verdade que as ameaças ambientais mais graves advêm do consumo indiscriminado de matérias-primas e do acúmulo de materiais não degradáveis descartados como lixo, então o aperfeiçoamento de sistemas de reciclagem e de reaproveitamento deve se tornar uma prioridade para o design, em nível industrial.”

Essa atuação está ligada a um segmento do design gráfico conhecido como ecodesign. O termo ecodesign 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 sustentado.

GIACOMINI & HEEMANN (2007) apontam como origem do conceito de ecodesign, ou eco-concepção, a definição dada por Victor Papanek em seu trabalho intitulado *Design for the Real World* (1971) que sugere: um processo que tem por consequência tornar a economia mais “leve” e consiste em conceber um produto reduzindo seus impactos ambientais, preocupando-se em conservar sua qualidade de utilização e até modificando o relacionamento produto / usuário. O autor conclui que essa abordagem tem como objetivo melhorar a qualidade da vida humana e considera o ecossistema do qual fazemos parte, tão importante quanto à exequibilidade técnica, o controle de custos e a demanda do mercado. Portanto, o ecodesign tem o pensamento ecológico como base e vetor para suas medidas e suas ações (SURIANI *et al*, 2006).

MACIEL (2006) discorre que, quando se trata de desenvolvimento sustentável, o design gráfico atua de forma discreta, uma vez que um olhar menos crítico poderia levar à conclusão errônea de que a área gráfica não gera tantos resíduos e que não teria um envolvimento tão profundo com a questão. Porém, como define MANZINI (1992, *apud* CASAGRANDE, 2006), o design deve ser um instrumento para a conexão do que é possível no campo das tecnologias limpas, com aquilo que é culturalmente desejável no campo da

GREEN BRANDING

crecente preocupação com o meio ambiente. Além disso, preocupando-se com a forma que um produto gráfico será exibido, sua adequação ao ambiente na forma visual menos agressiva e mais harmônica, poderá resultar em um produto ainda mais valorizado, por seus atributos ecologicamente corretos.

Neste caso, as soluções a serem propostas pelo design gráfico devem estar relacionadas a todas as etapas do ciclo de vida do produto, tomando-se por base os conceitos já disseminados de ecoeficiência. De acordo com OLIVEIRA (2006), ecoeficiência é a capacidade que qualquer organização possui de realizar seus serviços, e ou produtos, causando um menor impacto possível ao meio ambiente. Este resultado pode ser alcançado considerando alguns elementos básicos como (WBCSD, *apud* OLIVEIRA 2006):

- Redução da intensidade de material utilizado nos bens e serviços;
- Redução da intensidade de energia utilizada nos bens e serviços;
- Redução da dispersão de qualquer tipo de material tóxico;
- Apoio à reciclagem;
- Maximização do uso sustentável dos recursos naturais;
- Extensão da durabilidade dos produtos;
- Aumento do nível de bens e serviços.

Levando em consideração estes elementos, o Conselho Internacional das Sociedades de Desenho Industrial – ICSID⁵ considera os seguintes princípios para um design ecológico:

- Defesa de produtos e serviços seguros;
- Uso sustentado e otimizado de recursos naturais;
- Uso da energia com sabedoria;
- Parâmetros de desempenho excepcionais;

⁵ <http://www.idsa.org>

GREEN BRANDING

- Proteção da biosfera;
- Projeto da fase pós-uso;
- Redução do lixo e incremento da reciclagem.

Desta forma, o design deve ser considerado como um dos pivôs dos processos industriais, uma vez que ele será um dos principais atores responsáveis em decidir o melhor método para a concepção de um produto ecologicamente correto (MACKENZIE, 1997).

4.2.2.1 Metodologia no Ecodesign Gráfico

Duas ferramentas podem ser utilizadas pelo designer gráfico, para a concepção de produtos gráficos que contribuam com os valores tangíveis e intangíveis, associados à ONGs ambientalistas como marcas:

Análise do Ciclo de Vida (ACV)

CHEHEBE (1997) alerta que todo produto, não importando de que material é feito (madeira, vidro, plástico, metal), provoca impacto no meio ambiente, seja em função de seu processo produtivo, das matérias-primas que consome, ou devido ao seu uso ou disposição final.

Embora a problemática ambiental seja a questão principal, quando se trata da geração de produtos, deve-se atentar que ao exaurir os recursos naturais de forma irremediável, MOHR *et al.* (2006) aponta que estaremos condenando a produção industrial a decair vertiginosamente. Para o controle de tal situação, a análise do ciclo de vida (ACV) deve ser um dos fatores essenciais na concepção do projeto de um produto, onde em cada uma de suas fases (pré-produção, produção, distribuição, uso e descarte), existem inúmeros critérios possíveis de redução de impacto ambiental (MOHR *et al.*, 2006). MANZINI & VEZZOLI (2005) concordam com este pensamento e complementam, apresentando que uma das soluções estaria em promover a capacidade do sistema produtivo de responder à procura social de bem-estar utilizando

GREEN BRANDING

uma quantidade de recursos ambientais, drasticamente inferior aos níveis atualmente praticados.

Segundo CHEHEBE (1997), a análise do ciclo de vida consiste em:

“[...] uma técnica para avaliação dos aspectos ambientais e dos impactos potenciais associados a um produto, compreendendo etapas que vão desde a retirada da natureza das matérias-primas elementares que entram no sistema produtivo até sua disposição final”

A ACV pode ser aplicada para se obter um melhor entendimento de todo o sistema utilizado para produzir aquele produto e, conseqüentemente, aprimorá-lo.

Na fase projetual, que compete principalmente ao designer, a aplicação da ACV orienta o profissional a considerar em seu projeto, todas as implicações ambientais dos diversos estágios do ciclo de vida. Ela pode ser utilizada para dar apoio a decisões que dizem respeito à composição de um material, ou processo utilizado.

Conforme abordado por CHEHEBE (1997), na ACV deve-se incluir a definição do objetivo e do escopo do trabalho, uma análise do inventário, uma avaliação de impacto e a interpretação dos resultados, conforme as etapas definidas a seguir:

-  Na definição do objetivo e do escopo são determinados a razão principal do estudo, sua abrangência e limites, a unidade funcional, a metodologia e os procedimentos considerados necessários para garantia da qualidade do estudo, e que deverão ser adotados;
-  A análise do inventário do ciclo de vida, é a fase de coleta e quantificação de todas as variáveis envolvidas durante o ciclo de vida de um produto, processo ou atividade;
-  A avaliação do impacto representa um processo qualitativo ou quantitativo de entendimento e

GREEN BRANDING

avaliação da magnitude e significância dos impactos ambientais, baseado nos resultados obtidos na análise do inventário;

- A interpretação consiste na identificação e análise dos resultados obtidos nas fases de inventário e ou avaliação de impacto, de acordo com o objetivo e o escopo previamente definidos para o estudo.

Desta forma, a ACV é uma ferramenta técnica, de caráter gerencial, que, entre outras aplicações, propõe-se a contribuir para tomada de decisões, seleção de indicadores ambientais relevantes, para avaliação de desempenho de projetos de produtos ou processos, bem como para o planejamento estratégico.

Etapas para Geração de um Produto Gráfico

BRAUN *et al.* (2007b), propõem uma metodologia para confecção de produtos gráficos através da aplicação de uma seqüência de etapas baseadas nos preceitos da ecoeficiência, conforme descrição:

- “Etapa zero”: é uma fase organizacional, que pode fazer parte do briefing, onde os conceitos da peça gráfica devem considerar os princípios da ecoeficiência. Caso seja possível, sugere-se a substituição da matéria prima, como no caso de papéis reciclados e processos gráficos que utilizam de forma econômica os insumos (energia elétrica, água, etc).
- “Etapa I”: é a procura de materiais alternativos para serem usados nas etapas de produção. Tais materiais devem ser compatíveis em termos de reciclagem. Nesta fase é enquadrado o uso de papéis reciclados, tintas a base de água e equipamentos que não empreguem processos poluentes.

GREEN BRANDING

- “Etapa II”: consiste no reaproveitamento de materiais empregados ao longo de todo processo e execução do projeto, seja na reutilização de papéis impressos para o desenvolvimento de “rafts” e provas, ou mesmo na calibragem de impressoras.
- “Etapa III”: esta etapa está atrelada à questão ambiental e econômica, uma vez que um processo de produção organizado gera menos desperdícios, reduzindo custos. Nesta fase o uso de equipamentos mais eficientes evita problemas de ordem ecológica, como vazamentos de produtos tóxicos, desperdício de matéria prima e energia.
- “Etapa IV”: Nesta etapa prioriza-se a logística adequada com o uso de fornecedores de matéria-prima próximos ao local de produção, além de otimizar a relação dos produtos com o seu volume ocupado, diminuindo fretes extras.
- “Etapa V”: Fase onde o principal objetivo é a orientação dos funcionários e dos clientes, sobre o uso, reuso ou reciclagem do material desenvolvido; como no caso de panfletos publicitários de vida útil curta ou de produtos mais duráveis, como livros.
- “Etapa VI”: fase onde se deve observar a durabilidade do produto de acordo com seu uso, e prever sua permanência no meio ambiente após descarte, aplicando neste produto a condição de biodegradável. Nesta etapa este conceito aplica-se a produtos rapidamente descartáveis, como no caso de jornais e cartilhas, que geralmente acabam em vias públicas ou aterros sanitários. Conseguir reduzir sua permanência no meio ambiente, resolve em parte o problema, embora o re-uso ou a reciclagem sejam alternativas mais válidas.
- “Etapa VII”: aplicação do conceito de “end-of-life”, onde após ser lançado no mercado, o produto pode ser avaliado de acordo com seu desempenho. Com base em novos dados e experimentos, busca-se uma melhor aplicação de materiais e processos para

GREEN BRANDING

geração do produto gráfico, mais eficiente em seu propósito ambiental.

Desta forma, contribuindo com este conceito, as sete etapas sugeridas pelos autores são facilmente inseridas no desenvolvimento de produtos gráficos, tornando-se promissoras no objetivo de contribuir para uma efetiva sustentabilidade do setor e do meio ambiente.

Mediante o exposto; o designer, com sua experiência no uso adequado de metodologias, pode ser um dos principais atores 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 entidades ambientalistas, podem agregar novos valores que, provavelmente, serão reconhecidos pelo público-alvo.



O CASO DAS
ONGS AMBIENTALISTAS
DE SANTA CATARINA

5

GREEN BRANDING

As Organizações Não-Governamentais – ONGs –, e os Movimentos Sociais têm se apresentado no cenário brasileiro como alternativas de exercício de cidadania, e como atores políticos necessários para se alcançar o desenvolvimento sustentável, aquele que promoveria a um só tempo justiça social e equilíbrio ambiental (HERCULANO, 2000). Prova disso é o crescente número de ONGs ambientalistas em exercício em todo país. Na região Sul do Brasil não é diferente, como relatado pelo CONAMA em seu cadastro nacional de entidades ambientalistas (CNEA), as ONGs em atividade representam 19,30% do total nacional, sendo que Santa Catarina representa aproximadamente 24,75% do total das ONGs encontradas ao sul do país (Figura 3).

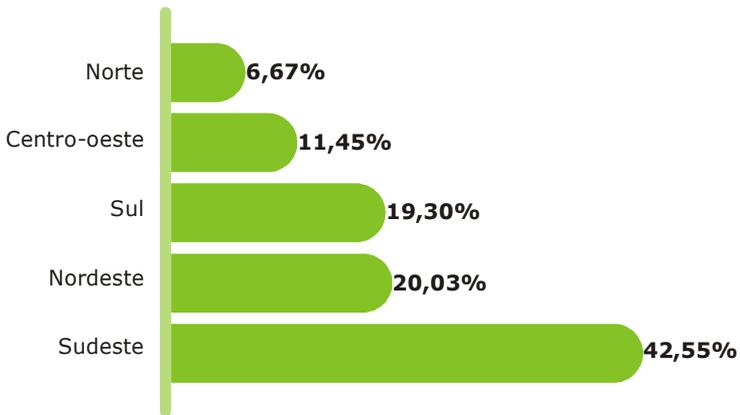


Figura 3. Distribuição, em percentual, por região das ONGs ambientalistas brasileiras cadastradas no CNEA (n=524).

Por sua comprovada importância no âmbito nacional, os questionários aplicados as ONGs catarinenses permitiram averiguar a percepção que estas possuem em relação a sua marca, e a forma de atuação do design gráfico na promoção destas instituições.

Os resultados apresentaram uma característica predominante com relação ao ano de fundação destas

GREEN BRANDING

instituições. Grande parte das ONGs (78,57%) iniciou suas atividades a partir dos anos de 1990 (Figura 4). Este resultado segue um fenômeno comum em todo mundo e principalmente no Brasil. Tal resultado é confirmado pelos levantamentos realizados pelo IBGE (2004), que verificou um acréscimo quase quatro vezes maior de ONGS ambientalistas entre os anos de 1996 e 2002, afirmando ainda que estas instituições são relativamente novas. JACOBI (2003) concorda com este crescimento e justifica este resultado, alegando que a partir da segunda metade da década de 1980 a temática ambiental assume um papel bem mais relevante no discurso dos diversos atores. Além disso, o autor relaciona este incremento do número de ONGs ambientalistas à realização do Rio-92, que proporcionou a inserção do movimento ambiental nacional em uma rede internacional de parceiras de ações sócio-ambientais.

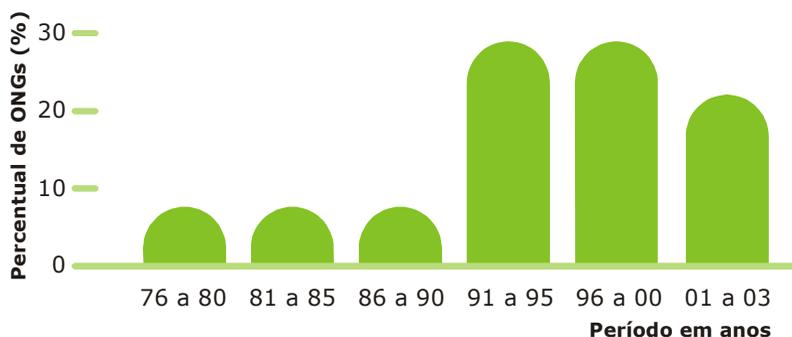


Figura 4. Distribuição, em percentual, referente ao ano de fundação das ONGs participantes do estudo, compreendendo de 1976 a 2003 (n=14).

As ações das instituições do Estado de Santa Catarina em sua maioria são de âmbito regional (57,14%), abrangendo o município sede e localidades adjacentes. As de atuação apenas “local”, “nacional” e internacional compreendem 14,29% cada (Figura 5).

GREEN BRANDING

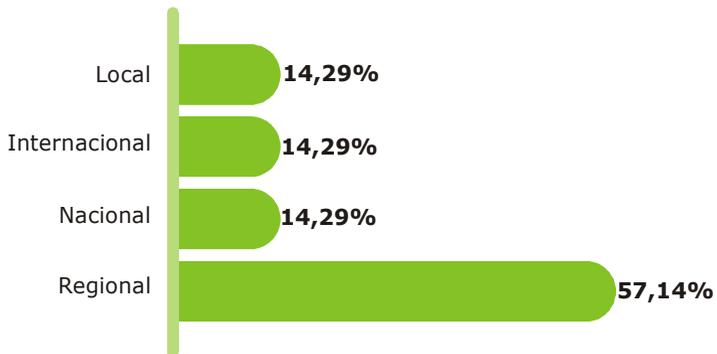


Figura 5. Distribuição, em percentual, referente à amplitude de atuação das ONGs participantes do estudo (n=14).

Apesar da maioria das ONGs possuir atuação regional, existe o intuito de crescimento com relação ao seu raio de ação, conforme apresentado na **Figura 6**. Das ONGs questionadas, 50,0% pretende investir em seu crescimento, 35,71% não tem interesse e 14,29% não possui estratégia relacionada a este quesito. Esta característica também é confirmada nos estudos de MATTOS & DRUMMOND (2005) que, em relação ao público-alvo das ONGs, apresentam considerável variedade. O autor observa a atuação desde em comunidades locais, passando por grupos sociais mais amplos e pelo governo, até a sociedade como um todo. A característica de atuarem tanto na dimensão “micro” quanto na dimensão “macro”, é um traço comum a muitas ONGs de vários tipos e setores (MATTOS & DRUMMOND, 2005).

GREEN BRANDING

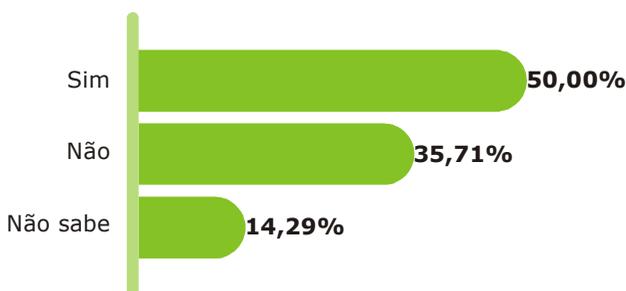


Figura 6. Distribuição, em percentual, referente às ONGs que objetivam ampliar seu raio de atuação (n=14).

Vale ressaltar que do total das ONGs que não possuem interesse em ampliar seu raio de ação, 21,43% já atuam em âmbito nacional ou internacional. Já para as demais entidades, tal opção poderia estar atrelada ao fato de trabalharem com temas direcionados a sua comunidade, e que não teriam continuidade ou proveito em outras regiões.

Quando indagado às ONGs sobre o que assumem como qualidade de serviço, a resposta predominante, está direcionada ao compromisso que cada uma delas possui, em promover a conscientização da sociedade a respeito dos problemas que envolvem a questão ambiental, e de que forma podemos contribuir para um desenvolvimento sustentável. MATTOS & DRUMMOND (2005) apresentam em seus estudos que, de forma geral, as ONGs atuam em nichos específicos, mas convergem para as questões educacional, de conscientização e de mobilização.

Nas ONGs questionadas, foi observado que 57,14% possuem membros engajados na coordenação da instituição que possuem algum conhecimento administrativo, ou na área de marketing (Figura 7). Apesar do idealismo ecológico partilhado pelos integrantes destas instituições ser a motivação inicial para sua formação, os resultados indicam uma preocupação crescente em visualizar a ONG, também como empresa. Porém, um novo passo, para completar este processo administrativo, estaria em adotar uma gestão de marca eficiente, que auxilie na captação de recurso e conseqüente agilidade no reconhecimento da instituição como idônea.

GREEN BRANDING

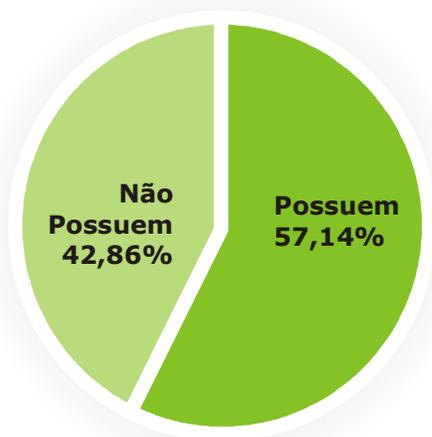


Figura 7. Distribuição, em percentual, referente às ONGs que possuem, ou não, coordenadores com conhecimento na área de administração ou marketing (n=14).

Mesmo que os responsáveis diretos pela coordenação e ou administração possuem, em sua maioria, nível superior completo (83,33%), apenas 30,0 % possui alguma formação relacionada às áreas de marketing, administração ou economia (**Figura 8**). Em 40% dos casos, os principais envolvidos com questões administrativas e de gestão de marca da ONG, possuem apenas formação e conhecimento relacionados na área ambiental (**Figura 9**). WENDHAUSEN (2003) observa que as organizações sociais surgem a partir de pessoas que se unem em torno de objetivos comuns para articular e mobilizar recursos, além de desenvolver ações coletivas de interesse público. Muitos líderes não possuem qualidades e conhecimentos técnicos para realizar a gerência e administração de uma instituição (RENEDO & CARLINI, 2007). Porém este fato não impede da instituição possuir uma administração competente, sendo apenas necessária uma orientação profissional adequada (administradores, publicitários, designers etc.).

GREEN BRANDING

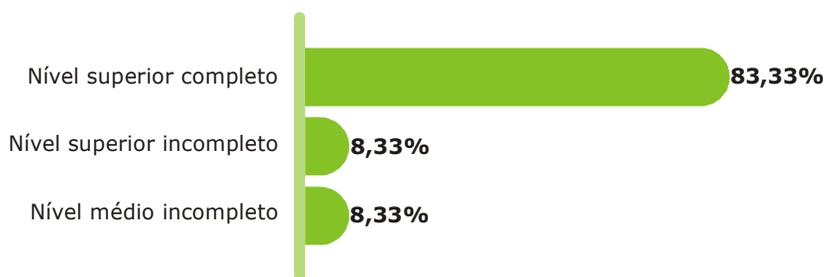


Figura 8. Distribuição, em percentual, referente ao nível de escolaridade dos responsáveis diretos pela coordenação/ administração da ONG ou seus projetos (n=14).

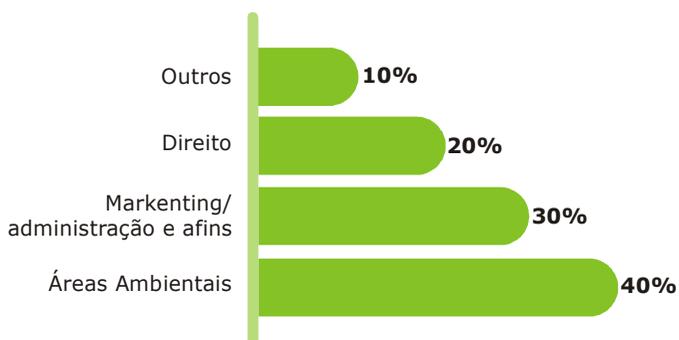


Figura 9. Distribuição, em percentual, referente à área de formação dos responsáveis diretos pela chefia/ coordenação/ administração da ONG ou seus projetos (n=14).

Outra medida que pode auxiliar na superação de deficiências administrativas, principalmente relacionada à promoção da ONG, está na adoção de alguns princípios básicos para uma gestão da marca. A começar pela base de toda estrutura da ONG que está em definir sua área de atuação. Quase a totalidade das ONGs de Santa Catarina deixa claro sua área de atuação. Conforme apresentado na figura 10, 92,86% destas instituições repassam com clareza seu foco de trabalho para o público em geral.

GREEN BRANDING



Figura 10. Distribuição, em percentual, referente às ONGs que esclarecem ou não sua área de atuação para o público (n=14).

Outro princípio relevante refere-se à definição bem estruturada da missão, visão e objetivos da ONG. Das instituições que participaram do estudo, 84,62% responderam que possuem tais atributos bem definidos (Figura 11). Apesar de que autores como VELOSO *et al* (2004) afirmam que, embora as organizações tenham sua missão bem definida, nem todos seus colaboradores podem ter uma visão clara dela.

A captação de recurso é uma questão fundamental para garantir a continuidade das atividades da ONG. Ressalta-se que a forma optada para angariar recursos pode agregar dinamismo nas ações da instituição, oferecendo resultados antecipados.

No geral, as ONGs de Santa Catarina dependem quase que exclusivamente de doações para execução de seus projetos. Porém, a forma como este capital é obtido pode variar em função dos objetivos de cada instituição.

GREEN BRANDING



Figura 11. Distribuição, em percentual, referente às ONGs que possuem ou não missão, visão e objetivos bem definidos (n=14).

De acordo com a Figura 12 a principal forma de captação advém de investimentos de organizações privadas (35,71%), seguido da associação de incentivos públicos e privados (28,57%), e através de programas governamentais (14,29%). As demais formas de financiamento, agrupadas como “outras”, são obtidas através de coleta e venda de materiais recicláveis, cursos e expedições e eventos sociais, representando 21,43%.

Quanto à satisfação na forma de captação de recurso, 50% das instituições apresentadas se dizem satisfeitas (Figura 13). CAMPOS (1999) observa que o financiamento das ONGs é objeto de permanente dificuldade, onde algumas das fontes mais comuns são os órgãos do governo brasileiro e a comercialização de produtos e venda de serviços. JACOBI (2003) completa apresentando que a ampliação de forma de captação pode ser realizada ainda através de doações de empresas e mensalidades dos associados.

GREEN BRANDING

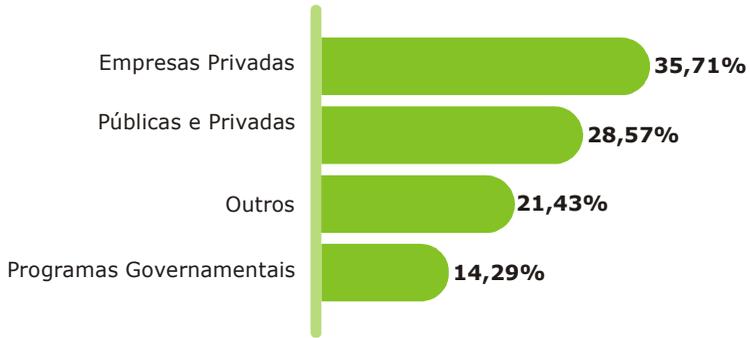


Figura 12. Distribuição, em percentual, referente à principal forma de captação de recurso adotado pelas ONGs participantes do estudo (n=14).

Das ONGs satisfeitas com seu método de obtenção de capital, 57,14% usufruem do investimento de organizações privadas (Figura 14). Já as ONGs insatisfeitas com sua forma de arrecadação, quando questionadas sobre qual seria a nova opção que atendesse melhor suas necessidades, 37,50 % optariam pelo investimento de organizações privadas, seguidas de 25,00 % por programas governamentais, 12,50% de ações públicas associadas a ações privadas e 12,50 % de doações de pessoas físicas (Figura 15).

Neste contexto, o que se pode observar, é que as organizações privadas despertam grande interesse das ONGs ambientalistas, como alvo principal de colaboradores, seja de forma individual ou em conjunto com políticas governamentais. Como já apresentado, estas organizações privadas, muitas vezes visualizadas na forma de grandes corporações, possuem maior interesse ainda no investimento em ONGs ambientalistas idôneas. Tal fato se torna visível, quando estas empresas são obrigadas a compensar suas ações na forma de medidas mitigadoras, transmitindo para a sociedade uma imagem mais confiável, quando relacionada à questão ambiental.

GREEN BRANDING



Figura 13. Distribuição, em percentual, das ONGs satisfeitas e insatisfeitas com a forma de captação de recurso atual (n=14).



Figura 14. Distribuição, em percentual, da forma de captação de recursos das ONGs satisfeitas com esta escolha (n=7).

É evidente que em alguns casos, como descrito por RENEDO & CARLINI (2007), existe apenas o interesse focado em uma estratégia capaz de ajudar as empresas a desenvolverem uma boa imagem junto aos seus consumidores, fornecedores e reguladores, implicando uma preciosa vantagem em um ambiente competitivo. Entretanto, este interesse das corporações em financiar ONGs ambientalistas acaba gerando seu lado positivo. Percebe-se a existência de um campo fértil para a sustentabilidade das ONGs, impulsionada pelo aumento

GREEN BRANDING

da responsabilidade sócio-ambiental entre o empresariado brasileiro (MATTOS & DRUMMOND, 2005).



Figura 15. Distribuição, em percentual, referente à escolha para nova forma de captação de recursos das ONGs insatisfeitas com a atual (n=7).

A atenção desse financiador em potencial, será melhor direcionada para uma ONG ambientalista em evidência. E uma das melhores formas de chamar a atenção, conforme visto anteriormente, está em uma boa gestão de marca. E parte fundamental desta operação está na participação do design gráfico, que além de desenvolver a assinatura gráfica da instituição, pode colaborar com o direcionamento adequado dos meios virtuais e impressos de comunicação da ONG. Trabalhos realizados por VELOSO *et al* (2004), comprovam que as ONGs acreditam que podem melhorar seu processo de comunicação, e atingir um número maior de potenciais doadores.

Outro resultado obtido com o estudo, demonstra que a totalidade das ONGs participantes possuem assinatura gráfica, porém, apenas 28,57% desenvolveram um manual com orientações detalhadas para seu correto uso. A integridade e uniformidade no uso da assinatura gráfica de uma instituição, colabora na percepção e distinção desta, pelo seu público alvo. Uma identidade corporativa bem construída transmite uma mensagem única, tornando visível o posicionamento da empresa e transmitindo conceitos inerentes a ela (D'AVILA, 2004). AAKER (2001) completa alegando que o

GREEN BRANDING

desenvolvimento de um símbolo (podendo estar na forma de sua assinatura gráfica), pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e a recordação. O mesmo autor afirma que sua presença pode ser um componente fundamental do desenvolvimento de uma marca, e sua inexistência pode constituir uma deficiência substancial.

Porém, não basta que a assinatura gráfica tenha um bom desenho e represente bem o produto, é necessário estabelecer todo um conjunto de relações na aplicação desses elementos (STRUNCK, 2007).

Uma das principais participações do design gráfico está justamente nesta etapa do desenvolvimento e aplicação da assinatura gráfica. Entretanto, para as ONGs questionadas, apenas 21,43% foram desenvolvidas por designer gráfico com formação acadêmica (Figura 16). Os resultados demonstram que a maioria das ONGs (42,86%), solicitou o desenvolvimento de sua assinatura gráfica, através de profissionais da área de publicidade e propaganda (Figura 16). Enquanto 21,43% foram desenvolvidas por membros da ONG geralmente despreparados para desempenhar tal atividade (Figura 16). Este resultado pode estar relacionado ao período de fundação das ONGs, apresentado anteriormente (Figura 4). A maioria destas instituições iniciou suas atividades durante a década de noventa, período em o que o design gráfico ainda era pouco conhecido no mercado brasileiro, fato que pode ter influenciado na escolha do responsável para desenvolvimento de sua assinatura gráfica. Como destacam CHAMMA & PASTORELO (2007), muitas marcas de sucesso foram desenvolvidas por publicitários, sendo um dos principais motivos a recente e pouco conhecida profissão de designer. Porém, deve-se ressaltar que não foi possível averiguar, durante o estudo, qual profissional foi responsável pelo desenvolvimento da assinatura gráfica quando esta é atribuída a agências de comunicação.

GREEN BRANDING



Figura 16. Distribuição, em percentual, referente ao profissional responsável pelo desenvolvimento da assinatura gráfica das ONGs participantes do estudo (n=14).

A respeito do responsável pela orientação para a comunicação das atividades da ONG, os resultados apontaram que 57,14% são gerenciadas por membros da entidade, seguido por 14,29% que utilizam de consultoria de profissionais da área de publicidade e propaganda, e 21,43% não possuem orientação (Figura 17). O mesmo resultado é obtido por VELOSO *et al* (2004) em que observa, que de forma geral, é a direção das ONGs que define as formas de comunicação utilizadas.

Destaca-se que apesar de constar a opção “design gráfico” para preenchimento no questionário, em nenhuma das instituições foi observado o uso de um profissional da área como responsável para tais orientações. Tal resultado pode evidenciar o quão é desconhecida a profissão de designer gráfico e de suas atribuições; embora esta profissão já apresente maior destaque e reconhecimento pelo público. 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). O design decodifica informações e expressa visualmente a personalidade da marca, potencializando as experiências multissensoriais do consumidor (PETRELLI *et al*, 2007).

GREEN BRANDING

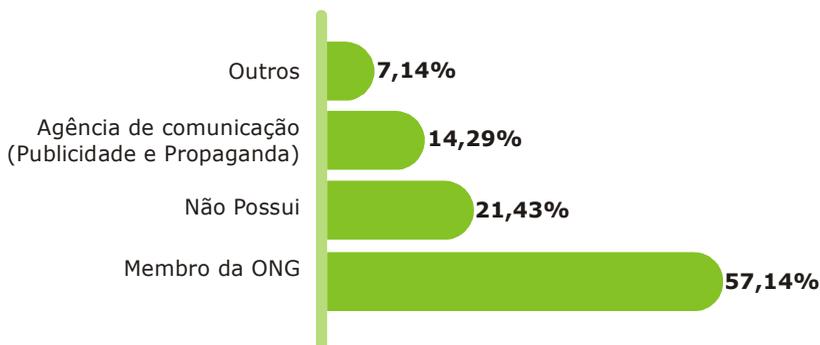


Figura 17. Distribuição, em percentual, referente ao profissional responsável pela orientação das formas de comunicação utilizadas pelas ONGs participantes do estudo (n=14).

Outro ponto importante para o reconhecimento e credibilidade de uma ONG, por parte do público, está nos informes e relatórios fornecidos por estas instituições. A máxima, “quem é visto é lembrado”, pode ser aplicada neste contexto. Este pensamento pode justificar grande parte das ONGs questionadas (92,86 %), em disponibilizar informações através de diversos meios (Figura 18). Contudo, a frequência desta atividade varia consideravelmente entre as ONGs. Das instituições participantes, 27,27% apresentam informes anuais. As que optaram por informes semestrais, trimestrais, mensais e semanais igualaram em 18,18% cada. 9,09% apresentam informes bimensais e 9,09% não possuem período regular (Figura 19). LANDIM (1995) observa que entre as atividades das ONGs, a publicação de periódicos, livros, cartilhas, manuais e vídeos, vêm sendo intensificado. O autor definiu as ONGs, como novos sujeitos coletivos que se vêm qualificando para o trabalho de produção teórica, buscando contribuir na promoção de valores, na construção da cidadania, da sociedade civil e da democratização.

GREEN BRANDING

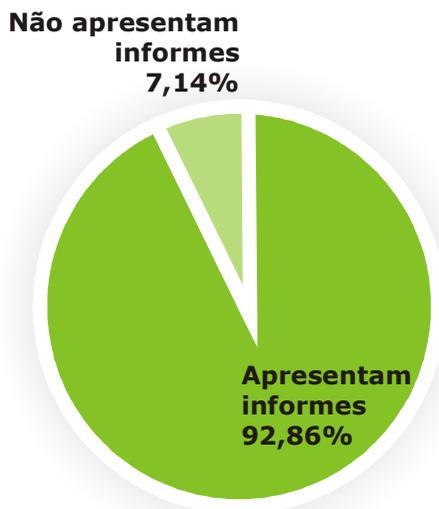


Figura 18. Distribuição, em percentual, referente às ONGs que apresentam informes públicos de suas atividades (n=14).

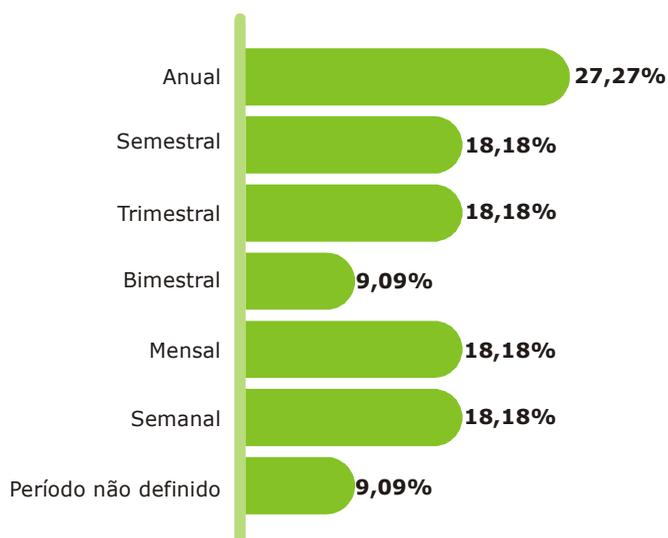


Figura 19. Frequência dos relatórios apresentados pelas ONGs ao longo de um ano (n=14).

GREEN BRANDING

Para a exposição destes informes e relatórios, as ONGs se utilizam de diversos meios. Quase a totalidade destas instituições (92,86%) opta por manter um endereço eletrônico próprio (Tabela 2). Juntamente com a mala direta através de e-mails, opção de 50,00% das ONGs, estas ferramentas justificam seu uso principalmente pela agilidade com que a informação é disponibilizada, e seu custo acessível (Tabela 2). Com uma maior acessibilidade aos computadores e a disseminação progressiva da internet, algumas instituições ganharam foros de profissionais virtuais, que contribuem com a propagação de seus resultados e auxiliam em suas ações (HERCULANO 2000).

Outras formas comuns utilizadas pelas ONGs, para divulgação de suas atividades estão no uso de folders (57,14%), impressos próprios das instituições (21,43%), jornais (21,43%), outros impressos de circulação local (14,29%), impressos de circulação regional (14,29%), impressos de circulação nacional (7,14%), além de outras formas que apresentam conteúdos dos projetos e ações desenvolvidos pelas instituições (14,29%) (Tabela 2).

Tabela 2. Percentual das formas de comunicação utilizadas pelas ONGs para divulgação de suas atividades.

| Forma de Comunicação | Percentual |
|----------------------------------|-------------------|
| Website da ONG | 92,86%** |
| Folder | 57,14%** |
| Mala direta | 50,00%** |
| Impresso da ONG | 21,43%** |
| Jornal | 21,43%** |
| Impresso de Circulação Local* | 14,29%** |
| Impresso de Circulação Regional* | 14,29%** |
| Impresso de circulação Nacional* | 7,14%** |
| Outros | 14,29%** |

* exceto jornais

** (n=14)

GREEN BRANDING

Resultados apresentados por VELOSO *et al* (2004), sobre fatores que mais influenciam na decisão por parte de investidores, na hora de financiar ONGs, está no uso das ferramentas da mídia. E para ampliar os limites proporcionados por estas ferramentas, existe a necessidade da interferência de tecnologias mais sofisticadas e de outros meios efêmeros (jornal, periódico e outras táticas) (WENDHAUSEN, 2003).

Vale ressaltar que em nenhuma das ONGs foi constatada a utilização de outras mídias de massa, como televisão ou rádio. Uma vez que a escolha principal de divulgação das instituições foi detectada como sendo impressa ou digital, a participação do designer gráfico como gestor destes materiais poderia tornar mais eficiente sua elaboração, uso e distribuição. Conforme destacam MARTINS & CUNHA LIMA (2006), a primordial missão do design gráfico é comunicar visualmente; fator que nos leva a ter responsabilidade sobre o quê, para quem e como estamos comunicando. Cabe ao designer estabelecer uma comunicação clara e eficaz com o usuário, na tentativa de fornecer informações que aumentem a sensibilidade e o conhecimento do público, no que se refere à sustentabilidade ambiental.

A valorização do designer, neste contexto, vai além da compreensão crítica dos valores do design, que abrangem a estética e funcionalidade; mas compreende também a defesa de ideais sociais e culturais mais elevados, que contribuem 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). MANZINI & VEZZOLI (2005) reforçam este pensamento alegando que:

GREEN BRANDING

“O designer tem um papel relevante na escolha e aplicação dos materiais empregados em produtos de produção em série. Pode-se considerar o mesmo em relação à escolha das fontes energéticas necessárias ao funcionamento do produto durante o uso. Ainda menos incisiva, vem a ser a intervenção do designer nas fases produtivas, ou de distribuição do produto. No entanto, dentro do seu âmbito de competência, o designer pode proporcionar muitas alternativas de baixo impacto ambiental.”

Esta concepção permite transpô-la para o campo de ação de ONGs ambientalistas, uma vez que elas demonstram preocupação ao expor suas atividades. O pensamento ecológico e atitudes de sustentabilidade, não são apenas necessidades urgentes para o futuro do planeta, mas também podem ser ferramentas úteis para uma estratégia de design que gere economia de recursos, maior produtividade e maior valor agregado aos produtos (SURIANI et al, 2006).

Além disso, utilizando-se de metodologias apropriadas, o design gráfico pode incorporar mensagens sensoriais e emocionais em seus projetos comunicacionais. Conforme apresenta GORDON (2002), estas mensagens são códigos transmitidos pelas marcas, através de uma mensagem superficial ou na forma de uma mensagem intrínseca. A autora completa que esta mensagem intrínseca é freqüentemente mais sincera que a mensagem de superfície, porque usa sugestões sensoriais e emocionais, como cores, símbolos e imagens; no lugar de racional, que se valem da disputa de preço e quantidade, sendo estas mensagens muito eficientes na decisão do público.

Neste universo simbólico, onde a pessoa torna-se dependente de referências difundidas pela comunicação de massa, torna-se fundamental que as instituições valorizem suas marcas, e as difundam na mídia, uma vez que estas possuem características similares a outras várias existentes no mercado (AZEVEDO JR., 2002).

WENDHAUSEN (2003) considera a premissa de que os seres humanos comunicam-se em vários níveis, por razões

GREEN BRANDING

diversas, com muitas pessoas e de formas distintas. E por esse motivo torna-se necessário trabalhar a comunicação relativa às organizações sociais, enquanto processo de interação. O autor leva em conta ainda que as ONGs possuem certo grau de permanência e dimensões variáveis, que acabam por implicar em uma complexa rede de possibilidades relacionais e/ou comunicacionais. Como alerta KOTLER (1994) a comunicação eficaz é uma parte do trabalho total para se levar, com êxito, uma idéia ao público-alvo.

Portanto, o processo de comunicação da ONG exige uma atenção administrativa. Como expõem VELOSO *et al.* (2004) uma atenção especial deve ser dada na forma como são apresentadas as informações de uma ONG, principalmente as apresentadas a potenciais financiadores. Os autores ressaltam que este é um aspecto fundamental para o sucesso dos esforços, na arrecadação de recursos. Seguindo este pensamento, KOTLER (2007) afirma que o processo de captação de recursos envolve a comunicação como forma de conhecimento, e de relação entre as organizações que captam e disponibilizam 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.

A Figura 20 demonstra que para as campanhas e projetos geridos pelas ONGs, é dado maior destaque na divulgação do nome da instituição (57,14%) em relação aos projetos gerenciados por elas (42,86%). Apesar desta pequena margem de diferença, a maioria das ONGs concorda sobre a importância de serem reconhecida como marca. Fato comprovado por 69,23% das instituições que alegam serem visualizadas como marca por seus integrantes; além dos 76,92% que consideram importante este reconhecimento por parte do público, e os mesmos 76,92 % que concordam com a importância desta distinção para os processos de captação de recursos (Tabela 3). A importância deste reconhecimento é evidenciada por GORDON (2002):

GREEN BRANDING

“Nós somos puxados por marcas que nós confiamos, marcas que são diferentes do resto, marcas que são inovadoras, marcas que atraem às emoções, marcas que significam algo inteligente ou interessante sobre o usuário, e marcas cuja empresa se comporta bem.”

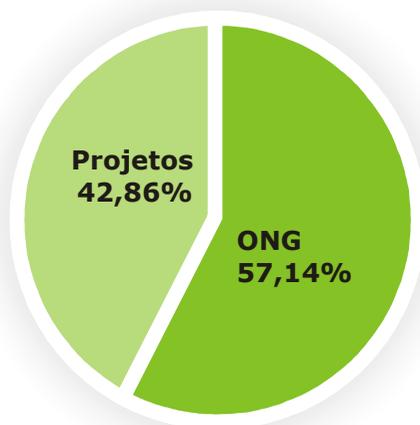


Figura 20. Distribuição, em percentual, referente à ênfase dada na divulgação dos projetos gerenciados ou ao nome das ONGs participantes do estudo (n=14).

Tabela 3. Percepção da ONG como marca (n=14).

| Questão | Percentual |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| ONGs que são vistas como marcas por seus integrantes | 69,23% |
| ONGs que consideram importante serem reconhecidas como marca pelo público | 76,92% |
| ONGs que consideram importante serem reconhecida como marca para captação de recurso | 76,92% |

GREEN BRANDING

De maneira geral, as ONGs que não consideram importante o reconhecimento de sua instituição como marca, principalmente na captação de recurso, justificam este pensamento por não pretenderem ampliar sua área de atuação, além de estarem satisfeitas com a forma atual de obterem recursos. Porém, das instituições que consideram esta associação positiva (Figura 14 e Figura 15), 62,50% optam ou pretendem optar pelo apoio de empresas privadas (Figura 21).

Este resultado corrobora com a importância visualizada pelas instituições em serem reconhecidas como marca, uma vez que uma associação positiva da ONG, com instituições corporativas, traz benefícios tanto para as empresas, que demonstram sua responsabilidade sócio-ambiental, quanto para as ONGs que vêem a possibilidade de ampliar suas atuações na resolução de problemas ligados as questões sociais e ambientais.

AAKER (2001) aponta que, de acordo com o senso comum, as empresas não investem em produtos de má qualidade. O que leva os consumidores a encararem seu reconhecimento como um 'sinal' de que a marca é boa (AAKER, 2001).

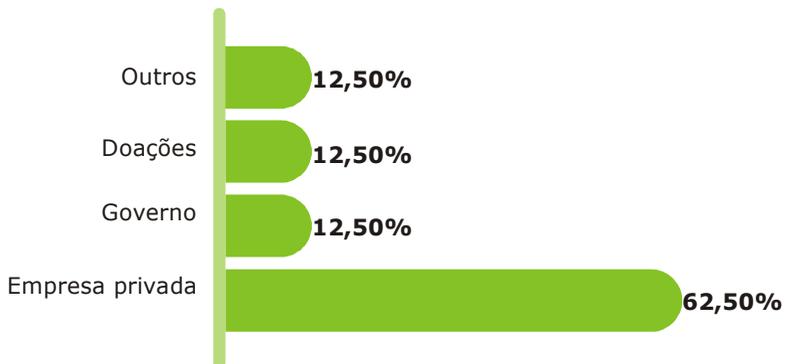


Figura 21. Distribuição, em percentual, referente à opção atual ou desejo de captação de recurso das ONGs que consideram importante o reconhecimento da instituição como marca para este fim (n=14).

Uma das ferramentas de comunicação que reforçam a importância da ONG como marca, é o uso de um *slogan*,

GREEN BRANDING

porém apenas 23,08% das instituições entrevistadas utilizam desta ferramenta (Figura 22). Estudo de AAKER (2001) revela que o *slogan* pode captar a essência de uma marca, e se tornar um componente importante de sua equidade. O autor completa afirmando que:

“Se a marca tiver um significado de conjunto, o slogan pode funcionar como a fita que amarra o pacote e proporciona o toque extra.”

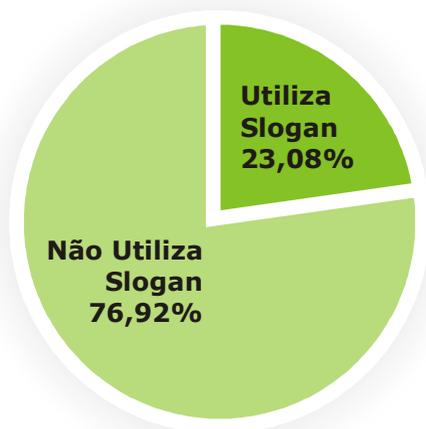


Figura 22. Distribuição, em percentual, referente as ONGs que optam pelo uso de slogan como ferramenta de comunicação da instituição como marca (n=14).

Como comentado anteriormente, estas associações entre ONGs ambientalistas e empresas privadas, podem ser interpretadas como a de selos verdes, conjunto ao nome da empresa ligadas a suas ações, serviços e produtos. No caso do Estado de Santa Catarina, apenas 46,15% das ONGs pesquisadas associam sua marca a empresas privadas na forma de selo verde (Tabela 4).

Conforme CEMPRE (2008), no Brasil não há relatos de programas de selos verdes que tenham ganhado relevância em

GREEN BRANDING

cenários nacionais ou mesmo internacionais – exceto no caso do setor de papel e celulose - que adota o selo FSC⁶. Já na Europa e Ásia, o total de produtos associados a selos verdes ultrapassam os sete mil. Nestes países, um exemplo de sucesso na associação de produtos com selos verdes está na área de alimentos. Atualmente esta relação proporciona um aumento anual de 20% nas vendas (REX & BAUMANN, 2007).

Tabela 4. ONGs que associam seu nome na forma de selos verdes ou a produtos comerciais (n=14).

| Associações | Porcentagem |
|----------------------------------------------------------------|--------------------|
| ONGs que associam sua marca a empresas privadas (selos verdes) | 46,15 % |
| ONGs que associam sua marca a algum produto comercial | 30,77 % |

Outra forma de aplicar o valor da ONG como marca, está na divulgação e captação de recursos através de produtos comerciais diversos, onde o destaque dado a ONG está ligado ao reconhecimento desta pelo público como instituição confiável em seu campo de atuação. Das ONGs questionadas, 30,77% utilizam deste recurso para auxiliar no reconhecimento da instituição, além de contribuir na arrecadação de recursos.

⁶ Forest Stewardship Council



CONSIDERAÇÕES FINAIS 6

GREEN BRANDING

6.1 CONCLUSÕES

O presente trabalho procurou verificar o uso da gestão de marcas ambientalistas (*green branding*), e a participação do design gráfico na promoção de marcas de ONGs localizadas no Estado de Santa Catarina, envolvidas com ações ambientais. Para isso, considerou-se necessário esclarecer o conceito de gestão de marcas ambientalistas conhecida como *green branding*.

Observou-se na literatura consultada, que esta metodologia ainda é pouco conhecida, levando a discussões sobre sua aplicação através dos conceitos existentes para a *branding*. Para o presente estudo, foi adotado o conceito descrito por KOTLER (2006), que descreve a *branding* como sendo mais do que dar nome a uma oferta, e sim fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência a um nível de desempenho completo, ou seja, viver a marca.

Desta forma, o estudo definiu que *Green branding* é um processo de gestão de marca, tendo como ponto de partida, o foco dos atributos ligados às ações sócio-ambientais, à qual, a marca pode ser relacionada. No caso de ONGs ambientalistas, o planejamento da gestão da marca deve ter como base a identificação de ações sócio-ambientais, que associem a marca a alguma causa que tenha sinergia com a cultura da organização, suas ofertas, mercados, públicos e comunidades influenciadas direta ou indiretamente por suas atividades.

Mediante este conceito, uma das formas em adaptar uma gestão de marca para a *Green branding*, estaria em considerar a ONG como uma empresa prestadora de serviço; uma vez que o principal produto desta instituição, são as informações prestadas na forma de alertas, contribuindo para a conscientização do homem.

Percebe-se que muitas empresas, como no caso de ONGs ambientalistas, não possuem uma estrutura de gestão voltada para o correto dimensionamento e exploração do conceito de marca em suas atividades. Este fato pode ser evidenciado quando possuem restrito capital orçamentário, onde seu maior

GREEN BRANDING

montante é freqüentemente destinado à gerência dos projetos que está envolvida.

A *Green branding*, se adotada pelas ONGs, poderia auxiliar a captação de recursos, principalmente quando obtidos de empresas privadas. Nota-se cada vez mais um incremento da colaboração desse setor em financiar ações sócio-ambientais.

Uma gestão de marca direcionada a ONGs ambientalistas, está ao alcance de pequenas instituições, sendo suficiente a adoção de elementos básicos de estratégia utilizados por grandes organizações. Uma das formas de iniciar esta prática está em definir determinados componentes críticos, como a descrição do público-alvo, definição da meta-alvo, identificação do seu diferencial perante a “concorrência”, e evidenciação das razões para se acreditar na marca.

Para complemento da fidelidade a ser obtida a partir da gestão da marca, uma atenção especial deve ser direcionada aos colaboradores diretos e indiretos, tais como os pesquisadores, fornecedores e profissionais envolvidos. Pois essas pessoas, estimuladas pela organização, proporcionarão maior dedicação aos ideais da ONG, agindo como entusiastas, comprometidos com os princípios envolvidos.

Com relação ao design gráfico na *Green branding*, percebeu-se que sua participação pode ser uma ferramenta diferencial na construção e composição da marca de ONGs ambientalistas. Uma das formas de contribuição dessa área está em auxiliar no desenvolvimento de uma imagem corporativa forte, através de um programa de identidade visual eficaz. Além de toda a concepção visual dos valores da empresa, a ação do design gráfico, seja na escolha da cor, da tipografia, do formato, irá implicar diretamente no reconhecimento da marca por parte do público.

Outra forma de contribuição do design está no uso de metodologias adequadas às questões técnicas, que envolvem a produção das formas de divulgação das ONGs. Estas metodologias devem ser orientadas através do segmento conhecido como Ecodesign, o qual proporciona produtos que reduzem o uso de recursos não renováveis ou minimizam o impacto ambiental. Relativo a essas metodologias, destaca-se a

GREEN BRANDING

Análise do Ciclo de Vida e a Geração de Produtos Gráficos. A primeira pode ser aplicada para um melhor entendimento do sistema utilizado na produção de determinado produto, considerando aspectos ambientais e potenciais impactos associados. A segunda baseia-se no planejamento das etapas de confecção do produto gráfico, considerando os preceitos da ecoeficiência.

Com relação aos resultados obtidos com o questionário aplicado às ONGs catarinenses, observou-se que não há uma adoção consciente, de uma gestão de marca da ONG e do design gráfico como ferramenta para promoção desta instituição. Este resultado pode estar relacionado a alguns aspectos:

- **A maioria destas organizações foi fundada na década de noventa**, período em que o design gráfico emergia no mercado nacional.
- **A maioria dessas ONGs atua de forma regional, sendo consenso de alguns autores que estas instituições administram pequenos orçamentos.** Tal fato dificultaria o investimento em profissionais capacitados para divulgação da ONG.
- **A falta de membros que auxiliem na coordenação da instituição, possuindo formação na área administrativa ou na de marketing.** Profissionais com esta formação proporcionariam uma maior compreensão da importância de uma gestão de marca, bem como da participação do design gráfico.

Porém, outros fatores favorecem uma mudança deste cenário, possibilitando a adoção da *Green branding* e conseqüente utilização do design gráfico como ferramenta diferencial:

- **Grande interesse por parte das ONGs entrevistadas no crescimento quanto ao seu raio de ação.** Fator que poderia favorecer a instituição a investir em uma estrutura administrativa que contasse com colaboração profissional.

GREEN BRANDING

• **Maior interesse por parte das instituições em obter o recurso financeiro a partir de parcerias com empresas privadas.** O que levaria a uma maior competição entre as ONGs, sendo necessária a adoção de estratégias de promoção, como o uso de uma gestão de marca e conseqüente uso do design gráfico.

• **As principais formas de divulgação das ONGs estão focadas no uso de ferramentas digitais ou impressas.** Tais formatos podem ser melhor gerenciados por um designer gráfico, tornando mais eficiente sua elaboração, uso e distribuição.

• **Maior interesse em promover o nome da ONG, e não apenas os projetos que ela gerencia.** A maioria desses projetos é elaborada com prazos determinados de execução; enquanto que a ONG tem atuação constante. O público estará mais propenso a reconhecer a marca da instituição, pelo maior período de contato que terá com ela.

• **A maioria dos integrantes das instituições reconhece a ONG como marca, e valoriza este conceito para a captação de recursos.** Esta percepção está relacionada ao interesse de destacar o nome da instituição no momento da captação de recursos, principalmente, quando estes são provenientes de empresas privadas.

6.2 RECOMENDAÇÕES

As ONGs possuem importâncias evidentes no contexto sócio-ambiental atual. Sua atuação como gerenciadora de projetos, financiados principalmente por recursos obtidos da iniciativa privada, gera informações que contribuem diretamente para a consciência ambiental da sociedade. Por este motivo, ferramentas que auxiliem na promoção e maior vinculação destas organizações, devem ser exploradas para sua melhor compreensão e uso, como no caso da *green branding* e do design gráfico.

Nota-se que existe um campo promissor para a introdução da *green branding* como metodologia para a gestão

GREEN BRANDING

de marcas de ONGs ambientalistas. Porém, sua compreensão ainda é incipiente, sendo carente de estudos que promovam seu uso e comprovem seus resultados.

O mesmo aplica-se na participação do design gráfico, como instrumento diferencial neste método de gestão de marca. Apesar de constar na literatura, o uso do design gráfico carece de mais estudos que evidenciem seus resultados na promoção destas instituições.

Desta forma, recomendam-se pesquisas que ampliem estes conhecimentos de forma a transpassar os limites do estudo realizado.



REFERÊNCIAS **7**

GREEN BRANDING

AAKER, D. A. **Marcas** - brand equity: gerenciando o valor da marca. 2 ed. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Editora Futura, 2001.

IBGE. **As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil**: 2002. Gerência do Cadastro Central de Empresas. - Rio de Janeiro : IBGE, 2004.

AQUINO, M. J. da S. **A Casa dos Nossos Gens**: um estudo sobre ONGs ambientalistas na Amazônia. 2003, 342 p. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

AZEVEDO JR, A. de C. A padronização das formas de marketing no modelo ocidental: branding. **Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador, 2002.

BARBIERI, J. C. **Gestão Ambiental Empresarial**: conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 2007.

BARROS, R. L. P. de. Ecoeficiência nas Pequenas e Microempresas Brasileiras. **Rev. Meio Ambiente Industrial**: v. 9, n. 56, p. 20-22. São Paulo, 2004.

BASTOS, A. L. A. Reflexões Sobre o Tratamento da Questão Ambiental nas Organizações Industriais. **Rev. da UNIFEBE**: v. 1, n. 1, p. 31-38, São José, nov. 2003.

BELLEN, H. M. van. **Indicadores de sustentabilidade**: uma análise comparativa. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

BRASIL. **Resolução CONAMA n. 292 de 2002**. Dispõe sobre a definição do termo “Entidades Ambientalistas”. Diário Oficial da União, Brasília, DF.

GREEN BRANDING

BRAUN, J. R. R. & GOMEZ, L. S. R. Ecodesign como estratégia de valorização e divulgação de entidades ambientalistas: a atuação do setor gráfico. **Anais do I Encontro de Sustentabilidade do Vale do Itajaí**. Balneário Camboriú, 2007(a).

_____, _____ & MERINO, E. A. D. Etapas para geração de um produto gráfico sustentável. **Anais do 4 Congresso Internacional de Pesquisa em Design**. Rio de Janeiro, 2007(b).

CALKINS, T. O desafio de branding. In: TYBOUT, A.e M. & CALKINS T. (Org.). **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists; experiências de líderes de mercado**. São Paulo: Atlas, 2006. Introdução, p. 1-8.

CAMPOS, J. R. B. Organizações Não-Governamentais nas Áreas Ambiental, Indígena e Mineral. 1999 . Disponível em: <http://www.senado.gov.br/conleg/artigos/especiais/OrganizacoesNaoGovernamentais.pdf> - acessado em: 20/08/2008.

CARPENTER, G. S. & NAKAOTO, K. Estratégias de marcas competitivas. 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. Cap. 4, p. 73-90.

CARSON, R. **Primavera silenciosa**. São Paulo: Melhoramentos, 1964.

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.

GREEN BRANDING

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

CARDOSO, D. R. **Uma introdução a história do design**. 2ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2004.

CEMPRE. **A rotulagem ambiental aplicada às embalagens**. São Paulo: CEMPRE, 2008

CHAMMA, N. & PASTORELO, P. D. **Marcas e sinalização: práticas em design corporativo**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2007.

CHEHEBE, J. R. **Análise do ciclo de vida de produtos: ferramenta gerencial da ISSO 14000**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

CHEVALIER, M. & MAZZALOVO, G. **Pró logo: marcas como fator de progresso**. Rio de Janeiro: Panda Books, 2007.

COSNTRUÇÃO da marca: uma necessidade ainda pouco utilizada pela pequena e média empresa. **Congirp magazine**, São Paulo, ano 6, n. 29, p. 6-9, jan./fev. 2006.

CRESPO, S. **O que o Brasileiro Pensa da Ecologia**. Rio de Janeiro: ISER/MAST, 1997.

D'ÁVILA, 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.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

ECHEGARAY, F. & ARMENTO, M. Quão ecologista devo ser se eu for um pós-materialista? In: KRISCHKE, Paulo J. (Org.). **Ecologia, juventude e cultura política: a cultura da juventude**, a

GREEN BRANDING

democratização e a ecologia nos países do Cone Sul. Florianópolis: UFSC, 2000.

ERNANDORENA, P. R. **A ação civil pública e a resolução dos conflitos ambientais em zona costeira de Santa Catarina**. 2003, 215p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

ESCOREL, A. L. **O efeito multiplicador do design**. 3 ed. São Paulo: Senac, 2004.

GALLI, G. O DNA da marca. **Think**, v. 1, nº 1, p. 23-25, jun/dez 2003.

GIACOMINI, J. S. da S. & HEEMANN, A. Eco-concepção: Design, ética e sustentabilidade ambiental. **Anais do I Encontro de Sustentabilidade do Vale do Itajaí**. Balneário Camboriú, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

GOMEZ, L. S. R. **Design Receptivo**: uma proposta pedagógica. 2000, 121 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

GOMEZ, L. S. R. & SOUZA, M. Q. B. de. Branding e Design Gráfico: o processo de construção e gerenciamento de marcas. **III encontro internacional Design & CC: SOS!** 2007.

GORDON, W. **Brand green**: mainstream or forever niche? Londres: Green Alliance, 2002.

GREEN BRANDING

HARTMANN, P., SAINZ, F. J. F. & IBÁÑEZ, V. A.. Superando los límites medioambientales de la empresa: Un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca. **Cuadernos de Gestión**, v. 4, n° 1, p. 83-95, 2004.

_____, IBÁÑEZ, V. A. & SAINZ, F. J. F.. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n° 1, p. 9-29, 2005.

_____ & _____. Green value added. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, no 7, p. 673-680, 2006.

HEALEY, M. **What is branding?** Suíça: RotoVision Book, 2008.

HERCULANO, S. C.. ONGs e movimentos sociais: a questão de novos sujeitos políticos para a sustentabilidade. In: **Meio Ambiente: questões conceituais**. Niterói: UFF/PGCA-Riocor, 2000.

HOEFFLER, S. & KELLER, K. L. Building brand equity through corporate societal marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 21(1), spring, p. 78-89, 2002.

HOLT, D. B.. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005.

INKOTTE, A. L.. **Marketing de ação e percepção de valor: do plano tático para o estratégico**. 2003, 215p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

JACOBI, P. R.. O Brasil depois da Rio+10. **Revista do Departamento de Geografia**. São Paulo: v1 n15, p.19–29, 2002

GREEN BRANDING

JACOBI, P. R.. Movimento ambientalista no Brasil. Representação social e complexidade da articulação de práticas coletivas. In: Ribeiro, W. (org.). **Patrimônio Ambiental** – EDUSP, 2003.

JIMÉNEZ, G. M.. **El marketing ecológico y los productos orgânicos**: un plan para mejorar su posicionamiento y demanda en la ciudad de Oaxaca. 2007, 94 p. Tese (Ciências Empresariais) – Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca.

KAPFERER, J.-N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

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

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. 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.

LANDIM, Leilah. **Notas para um perfil das ONGs** – as pertencentes à Associação brasileira de ONGs. Rio de Janeiro: ISER, 1995. Disponível em: www.abong.org.br. Acessado em: 20/10/2008.

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

MACIEL, F. I. de F. Design Gráfico Sustentável: uma nova vertente na sustentabilidade do Design. **Anais do 7o Congresso**

GREEN BRANDING

Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Paraná, 2006.

MACKENZIE, D. **Green Design:** design for the environment. 2ed. Londres: Laurence King Published, 1997.

MALHOTRA, N. K.. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MANZINI, E. e VEZZOLI, C.. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis:** os requisitos ambientais dos produtos industriais. 1 ed. 1 reimpr. São Paulo: USP, 2005.

MATTOSO, V. & CAMARGO, C. C.de B.. **Energia, ambiente e mídia:** qual é a questão? Florianópolis: UFSC, 2005.

MATTOS & DRUMMOND. O terceiro setor como executor de políticas públicas: ONG's ambientalistas na baía de Guanabara. **Revista de Sociologia e Política.** v1, n24, p177-192, 2005.

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.

MARTINS, B. & CUNHA LIMA, E. L.. Uma discussão sobre o papel social do designer gráfico brasileiro: trajetória, formação acadêmica e prática profissional. **Anais do 7o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.** Paraná, 2006.

MATTANA, S.R.K.. **Proposição de práticas para apropriação das recomendações da ISO 14000 no desenvolvimento de produtos.** 2002. Dissertação (Mestrado em Eng. de Produção.) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

MICHAELIS: **Moderno dicionário da língua portuguesa.** São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998.

GREEN BRANDING

MOHR, M.; SELIGMAN, F.; REIS, M. de O. & AZEVEDO, T. R. de. A Relevância do Conceito de Design Orientado ao Ambiente em Indústrias Gaúchas. **Anais do 7o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Paraná, 2006.

NWORAH, U.. Decoding a brand's DNA. **Brandchannel**, jun. 2006. disponível em: <http://www.brandchannel.com>. Acessado em: 02/02/2008.

NUNES, G. & HAIGH, D. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, F.. Ecoeficiência: um conceito que ganha força e mostra seu valor. **Tocalino**: nov./dez. 2006. v. 11, n. 64, p. 20-22. São Paulo.

OLIVEIRA, L. G. R. & MORAES, M. F. V.. O consumo consciente de embalagens sustentáveis. **4o Congresso Internacional de Pesquisa em Design**. Rio de Janeiro, 2007.

OSTROM, A. L.; LACOBUCCI, D. & MORGAN, F. N.. Branding de serviços. 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. Cap. 10, p. 182-196.

OTTOMAN, J. A. **Marketing verde**. Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Ed Makron Books, 1994.

PEREIRA, S. J. Nunes & AYROSA, E. A. T.. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 2, n^o 2, p. 134-145, 2004.

PEREZ, C.. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2004.

GREEN BRANDING

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. **Anais do 4o Congresso Internacional de Pesquisa em Design**, Outubro 2007.

POLONSKY, M. J.. An introsuction to green markentin. **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2, Nov. 1994. Disponível em: www.egi.lib.uidaho.edu/indexes. acesso em: 10/11/2007.

PORTILHO, F.. Consumo “verde”, democracia ecológica e cidadania: possibilidades de diálogo? **PORTAL DO MEIO AMBIENTE**, 15 p., 2007. Disponível em: http://jornaldomeioambiente.com.br/JMA-txt_importante/Importante126.asp>. Acesso em: 16/07/2007.

RENEDO, J. & CARLINI, A. **Marketing aplicado às ONGs: como captar recursos e valorizar a marca de sua instituição**. São Paulo: Canal Certo, 2007.

REX & BAUMANN, Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. **Journal of Cleaner Production**: n15, p.567-576, 2007.

SANTOS, F. A. dos. **O design como diferencial competitivo**. Itajaí: UNIVALI, 2000.

SCHMITT, B. & SIMONSON, A.. **A estética do Marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

SILVEIRA, R. B. da. **Elementos do marketing na captação de recursos: uma análise discriminante em fundações do terceiro setor de Santa Catarina**. 2005, p. 134, Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu.

GREEN BRANDING

STRUNCK, G. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

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

SURIANI, L.; ALONSO, F. S.; NIEDERHEITMANN, D. & TEIXEIRA, J. de A.. Eco-Gestão do Design, uma Possibilidade Urgente. **Anais do 7o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Paraná, 2006.

TAVARES, F. & IRVING, M. de A.. O consumo verde no Brasil: uma investigação psicossocial e rizomática. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 24, p. 79-96, jan./jun. 2005.

TOMIYA, E.. **Brand value management**: da estratégia da marca ao valor do acionista. São Paulo: BAKnowledge, 2006.

TYBOUT, A. M. & STERNTHAL, B.. Posicionamento da marca. In: TYBOUT, Alice M. & CALKINS Tim (Org.). **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists; experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 1, p. 11-26.

ULLMANN, C.. Para um Design Solidário e Sustentável. mar 2005. **Design Brasil**. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniaio/impromor.jhtml?idArtigo=159>>. Acessado em: 05/03/2007.

VELOSO, A. R.; HAMZA, K. M. & DARÉ, P. R. C.. Processo de comunicação entre organizações sem fins lucrativos e seus doadores: um estudo exploratório. **Anais do VII SEMEAD**, 2004.

WENDHAUSEN, H. **Comunicação e mediação de ONGs**: uma leitura a partir do canal comunitário de Porto Alegre. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

GREEN BRANDING

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

WWF. **Relatório Planeta Vivo**. 2006. Disponível em: <<http://www.wwf.org.br/index.cfm?uNewsID=4400>>. Acessado em: 05/11/2006.



APÊNDICES

GREEN BRANDING

APÊNDICE 1 - E-mail inicial apresentado as ONGs ambientalistas participantes do estudo.

Florianópolis, 28 de julho de 2008.

Prezado representante da ONG <nome da ONG>,

Através do *Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica* da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) convidamos sua ONG para participar do estudo: **Green Branding – a participação do design gráfico na gestão de marcas de ONGs ambientalistas**. Sua instituição, assim como as demais participantes, foi selecionada por fazer parte do Cadastro Nacional de Entidades Ambientalistas (CNEA) disponibilizado através do website do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA).

Como sabemos, a partir dos anos noventa, as discussões envolvendo a questão ambiental provocaram um crescimento de entidades voltadas para temas específicos em torno da proteção ambiental no mundo (Organizações não-governamentais - ONGs, programas, comitês etc.), configurando os primeiros movimentos ambientalistas. Porém, o crescimento do número de ONGs e também a competição pelos recursos financeiros tomam difícil sua captação.

Para driblar esta “concorrência”, uma proposta eficiente estaria em uma bem elaborada gestão de marca da entidade ambiental, apoiada principalmente em seus ideais ecológicos. E com isto em mente, estamos desenvolvendo o estudo que objetiva compreender e descrever o processo de criação e gestão de marcas de ONGs, envolvidas com ações ambientais (Green Branding).

Desta forma, sua ONG poderá contribuir com nosso estudo através do questionário que será aplicado ao representante indicado pela instituição.

Os resultados alcançados com o trabalho serão disponibilizados para todas as ONGs participantes, podendo contribuir com a valorização da marca da entidade perante o público geral e seus financiadores.

Entraremos em contato em breve para maiores esclarecimentos sobre o estudo e forma de participação da ONG. Neste momento, solicitamos apenas que responda este e-mail alegando seu recebimento.

Aproveitamos para agradecer por sua atenção, e colocamo-nos a disposição para eventuais perguntas.

Jan Raphael Reuter Braun

Mestrando em Design e Expressão Gráfica
Pós-graduado em Design Gráfico e Estratégia Corporativa
Graduado em Oceanografia

Luiz Salomão Ribas Gómez

Dr. Eng. de Produção

GREEN BRANDING

APÊNDICE 2 – Questionário apresentado as ONGs participantes do estudo.

RESUMO DO PROJETO

A partir dos anos noventa, as discussões envolvendo a questão ambiental, provocaram um crescimento de entidades voltadas para temas específicos em torno da proteção ambiental no mundo, (Organizações não-governamentais - ONGs, programas, comitês etc.), configurando os primeiros movimentos ambientalistas. Porém, o crescimento do número de ONGs e também a competição pelos recursos financeiros, tornam difícil sua captação.

Para driblar esta “concorrência” uma proposta eficiente estaria em uma bem elaborada gestão de marca da entidade ambiental, apoiada principalmente em seus ideais ecológicos. Assim, este estudo objetiva compreender e descrever o processo de criação e gestão de marcas de ONGs, envolvidas com ações ambientais (Green Branding).

PARTICIPAÇÃO DA ONG <NOME DA ONG>

Desta forma, a ONG <NOME DA ONG> ao responder o questionário a seguir, estará contribuindo para compreensão do uso da gestão de marcas em ONGs envolvidas com ações ambientais (Green Branding).

Os resultados alcançados com o trabalho serão disponibilizados para todas as ONGs participantes, podendo contribuir com a valorização da marca da entidade perante o público geral e seus financiadores.

ORIENTAÇÃO PARA PREENCHIMENTO E ENVIO DO QUESTIONÁRIO

Este trabalho de pesquisa está sendo realizado com o apoio do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da UFSC. Desta forma, será preciso responder algumas perguntas relacionadas à comunicação e marca, utilizada pela ONG.

Ressaltamos que as respostas são confidenciais. Através de suas respostas, este questionário será muito importante para nos ajudar a compreender e descrever o processo de criação e gestão de marcas de

GREEN BRANDING

ONGs envolvidas com ações ambientais. O preenchimento não deve durar muito, aproximadamente 10 minutos.

Serão apresentadas perguntas objetivas, onde uma ou diversas das alternativas deverão ser selecionadas, de acordo com a orientação descrita na própria questão. Simplesmente no espaço entre os parênteses “()” preencha com a letra “X”. Em alguns casos aparecerá a opção “() outros.R:”, nestes casos preencha, se possível, de forma mais específica a questão.

Nas perguntas discursivas a resposta pode ser digitada após a abreviação “R.:”.

Após preenchimento do questionário, salve como qualquer documento do Word e anexe-o ao e-mail, enviando para: jrrbraun@posdesign.ufsc.br e para jrrbraun@yahoo.com.br.

Pedimos que este questionário seja respondido e retornado até a data de <DIA> de <MÊS> de 2008. Agradecemos novamente sua colaboração.

DADOS DA ONG

01. Qual a amplitude de atuação da ONG? (*apenas uma alternativa*)
- () local (município)
 - () regional (município e adjacentes)
 - () nacional
 - () internacional

02. A Organização pretende ampliar sua atuação? (*apenas uma alternativa*)
- () sim
 - () não
 - () não sabe

03. Qual a **principal** forma de captação de recursos para financiamento das atividades da Organização? (*apenas uma alternativa*)
- () doações de pessoas físicas
 - () investimento de organizações privadas (empresas)
 - () programas governamentais
 - () venda de material promocional (Boné, camiseta etc.)
 - () outros: _____

GREEN BRANDING

04. Esta forma de financiamento atende aos objetivos da Organização? (*apenas uma alternativa*)
() sim
() não Caso a resposta for **sim**, passe para a pergunta 06.
05. Neste caso, qual seria a nova opção para captação de recursos? (*apenas uma alternativa*)
() doações de pessoas físicas
() investimento de organizações privadas (empresas)
() programas governamentais
() venda de material promocional (Boné, camiseta etc.)
() outros: _____
06. Até este momento, A ONG deixa claro ao público geral sua área de atuação específica? (*apenas uma alternativa*)
() sim
() não
07. Algum dos coordenadores da ONG possui conhecimento/curso/formação na área de administração ou marketing? (*apenas uma alternativa*)
() sim
() não

COM RELAÇÃO À COMUNICAÇÃO DA ONG

08. A Organização possui assinatura gráfica (logotipo)? (*apenas uma alternativa*)
() sim
() não.....Caso a resposta for **não**, passe para a pergunta 11.
09. Quem desenvolveu a assinatura gráfica? (*apenas uma alternativa*)
() designer gráfico (com formação na área)
() agência de comunicação (publicidade e propaganda)
() membro da entidade. Função: _____
() outros: _____

GREEN BRANDING

10. A ONG utiliza um manual para o uso da assinatura gráfica (regras contendo cores oficiais, fonte utilizada, aplicação do logotipo em diferentes situações etc.)? (**apenas uma alternativa**)
- sim
 - não
11. Assinale quais opções abaixo são utilizadas pela Organização: (**poderá ser assinalada mais de uma alternativa**)
- slogan (frase utilizada no contexto publicitário relacionada as atividades da ONG agregando valor a mesma)
 - website (página da instituição na internet)
 - mala direta (e-mail ou impressa)
 - folder
 - anuncio na imprensa escrita (jornal, revista etc)
 - anuncio na TV
 - anuncio no rádio
 - outros : R.:
12. Nas formas assinaladas no item anterior, é dado destaque aos projetos gerenciados ou ao nome da organização? (**apenas uma alternativa**)
- Projeto
 - ONG
13. Quem orienta as formas de comunicação utilizadas pela Organização? (**apenas uma alternativa**)
- designer gráfico (com formação na área)
 - agência de comunicação (publicidade e propaganda)
 - membro da entidade. Função:
 - outros:
 - não possui

COM RELAÇÃO À ONG COMO MARCA

Definição de MARCA: “*Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem, e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal.*”

GREEN BRANDING

14. A ONG é vista como MARCA por seus integrantes? (*apenas uma alternativa*)
 sim
 não
15. É importante a ONG ser reconhecida como marca pelo público? (*apenas uma alternativa*)
 sim
 não
16. É importante a ONG ser reconhecida como marca para captação de recursos? (*apenas uma alternativa*)
 sim
 não
17. A ONG possui missão, visão e objetivos bem definidos? (*apenas uma alternativa*)
 sim
 não
18. A ONG associa sua marca a empresas privadas na forma de atestar vantagem competitiva relacionada a ações ambientais por ela geridas? Ex.: Selos Verdes. (*apenas uma alternativa*)
 sim
 não
19. A ONG associa sua marca a algum produto comercial? (ex.: material promocional – camisetas, cadernos, agenda, bonecos etc.) (*apenas uma alternativa*)
 sim
 não
20. A ONG apresenta relatórios ou informes públicos de suas atividades? (*apenas uma alternativa*)
 sim
 não.....Caso a resposta for **não**, passe para a pergunta **23**.

GREEN BRANDING

21. Qual a frequência destes relatórios ou informes? (*apenas uma alternativa*)

- diário
- semanal
- quinzenal
- mensal
- outros: R.:

22. Onde disponibiliza estes relatórios ou informes públicos de suas atividades?

- website da ONG
- impresso da ONG
- Jornal
- impresso de Circulação Local (município)
- impresso de Circulação Regional (municípios em torno ou estado)
- impresso de circulação Nacional
- outro:R.:

23. O que a ONG assume como “qualidade de serviço” por ela prestado?

R.:

DADOS DO ENTREVISTADO

24. Qual a sua função na entidade?

R.:

GREEN BRANDING

25. Nível de escolaridade (a partir do “nível superior incompleto” preencha todos os campos que possuir titulação):

- nível fundamental incompleto
- nível fundamental completo
- nível médio incompleto
- nível médio completo
- nível superior incompleto – título:R.:
- nível superior completo – título:R.:
- especialização – título:R.:
- mestrado – título:R.:
- doutorado – título:R.:
- outro:R.:

26. Fique a vontade para comentar sua opinião a respeito deste estudo, seu questionário ou da ONG a qual representa.

R.:



ANEXO

GREEN BRANDING

Definição do termo “Entidades Ambientistas”, de acordo com Artigo 1º - Resolução CONAMA nº 292, de 21 de março de 2002:

Para efeito desta Resolução, são entidades ambientalistas as Organizações Não-Governamentais-ONGs, sem fins lucrativos, que tenham como objetivo principal, no seu estatuto e por intermédio de suas atividades, a defesa e proteção do meio ambiente.

Parágrafo único. Não são passíveis de cadastramento como entidades ambientalistas, ainda que se dediquem de qualquer forma às causas ambientais:

I - as sociedades comerciais;

II - os sindicatos, as associações de classe ou de representação de categoria profissional;

III - os clubes de serviço;

IV - as instituições religiosas ou voltadas para a disseminação de credos, cultos, práticas e visões devocionais e confessionais;

V - as organizações partidárias e assemelhadas, inclusive suas fundações;

VI - as entidades de benefício mútuo, destinadas a proporcionar bens ou serviços a um círculo restrito de associados ou sócios;

VII - as entidades e empresas que comercializam planos de saúde e assemelhados;

VIII - as instituições hospitalares privadas, não gratuitas e suas mantenedoras;

IX - as escolas privadas, dedicadas ao ensino formal não gratuito e suas mantenedoras;

X - as organizações sociais;

XI - as cooperativas;

XII - as fundações públicas;

XIII - as fundações, sociedades civis ou associações de direito privado, instituídas por órgão público ou por fundações públicas;

XIV - as organizações creditícias que tenham quaisquer tipo de vinculação com o sistema financeiro nacional, a que se refere o art. 192 da Constituição Federal;

XV - aquelas formadas por conjunto de pessoas, que em sua maioria tenham um vínculo societário e/ou empregatício com a mesma organização pública ou privada;

XVI - associação de moradores;

XVII - as fundações que em sua direção ou conselho deliberativo apresentem maioria de componentes que tenham vínculo societário e/ou empregatício com a mesma organização ou conglomerado, seja pública ou privada.

Esta dissertação foi impressa:
Em papel Reciclato®
Nas dimensões 148x210mm
Utilizando a fonte "Sanford"
Sendo 100% reciclável.