

(entenda-se escrita entre outras formas). E, pela crítica sobre esse quesito que pela falta do conhecimento aprofundado que o design desenvolve (por não ser relatado) para atingir suas soluções, tornam-se ambíguas, sobretudo quando o design possui uma curta idade como área de conhecimento humano, e por capacidade de atuação ampla e irrestrita.

Referências Bibliográficas

- Bomfim, G. A. (1994). Sobre a Possibilidade de uma Teoria do Design. *Em Anais do P&D Design*, 94, 15-22.
- Bonsiepe, G. (2011). *Design, Cultura e Sociedade* (1ª ed.). Brasil: Edgard Blücher.
- Brandão, C. R. (2009). *A educação como cultura* (1ª ed.). Brasil: Mercado de Letras.
- Cross, N. (2001). Designerly ways of knowing: design discipline versus design science. *Design Issues*, 17(3), 49-55

Resumen: El presente artículo reflexiona sobre la formalización del Diseño como ciencia. Para esto, se discuten algunas características fundamentales del diseño y su contribución al abordaje científico. No hay pretensión de desarrollar metodologías vinculadas al diseño como ciencia, ya que esto atentaría contra la capacidad de adaptación a circunstancias socio-temporales que presenta la disciplina. Por último, resulta evidente que las características del diseño son tan disímiles que debería ser admitido como una ciencia con un enfoque específico.

Palabras clave: Diseño - Ciencia - Metodología - Praxis - Teoría.

Abstract: The present article aims to reflect on the formalization of Design as a science. For this purpose, some fundamental characteristics of the Design are discussed and how they can contribute to the consolidation of their methodological actions so that it is framed within the scope of the scientific approach. There is no pretense of a final definition of what Design is, as this may undermine its great adaptability to socio-temporal circumstances in which it operates. Finally, it is clear that it confirms that their particularities make it so different that it must be admitted as a science with a very particular focus.

Keywords: Design - Science - Methodology - Praxis - Theory.

(*) **David Omar Nuñez Diban.** Possui graduação em Diseño Industrial pela Pontificia Universidad Católica Del Peru (1994), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2000) e é doutorando no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina (2011). Atualmente é professor titular do Curso de Design da Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC. Tem experiência na área de Desenho Industrial, com ênfase em Desenho de Produto. Atuando principalmente nos seguintes temas: Design, Fractal, Metodologia, Método e Ergonomia. **Walter Dutra da Silveira Neto.** Possui graduação em Tecnologia em Processamento de Dados pela Universidade Católica de Pelotas (1994), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2001) e doutorado em Design pela Pontificia Universidad Católica do Rio de Janeiro (2010). Atualmente é professor titular do Curso de Design da Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC. Tem experiência na área de Desenho Industrial, com ênfase em Computação Gráfica - ambientes - 2D e 3D - atuando principalmente nos seguintes temas: design, software, animação, computação, modelagem e Realidade Virtual.

A gestão de marcas verdes e o design gráfico: o caso das ONGs ambientalistas

Jan Raphael Reuter Braun e Luiz Salomão Ribas Gomez (*)

Actas de Diseño (2019, julio),
Vol. 28, pp. 50-58. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: mayo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: julio 2019

Resumo: Os resultados alcançados, através da literatura consultada, demonstraram que a *green branding* ainda é pouco conhecida. Este fato levou a discussão sobre sua aplicabilidade através da complementação de conceitos já existentes para a gestão de marca. Foi observado que a o design gráfico, aplicado como parte da estratégia de gestão de marca, pode ser uma ferramenta diferencial na composição de uma imagem corporativa forte. 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 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 - Marcas - Instituições Ambientalistas - Branding - Ecodesign.

[Resumos em espanhol e inglês e currículo em p. 58]

Introdução

A marca de uma organização vem se tornando foco de estudos, sendo considerada atualmente, como uma grande estratégia para diferenciação e posicionamento mercadológico, atribuindo às atividades de *branding* (*Gestão de marca*), 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 à 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.

Desta forma, o estudo propõe verificar a participação do design gráfico na promoção de marcas de ONGs envolvidas com ações ambientais no estado de Santa Catarina. Além disso, apresentar, quando possível, discussões que tracem a relação destas ações com estratégias para a gestão de uma marca verde (Green Branding).

Metodologia

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. Para isto foi realizado um levantamento das ONGs ambientalistas de Santa Catarina, sendo caracterizada pela interrogação do público-alvo.

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 oficial (<http://www.mma.gov.br/conama/>). 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 no Brasil, regulamentada pelo Decreto 99.274/90. O CONAMA criou através da resolução Nº 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.

Do total das organizações cadastradas, uma encerrou oficialmente suas operações e oito, apesar de constar como ativas através de seu CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica), 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. De acordo com Malhorta (2007) a utilização de um questionário padronizado garante a 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 em tempo hábil e outra pelo desinteresse em participar do estudo, não visualizando vantagem para a ONG.

O caso das ONGs ambientalistas

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.

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 instituições. Grande parte das ONGs (78,57%) iniciou suas atividades a partir dos anos de 1990. 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.

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%.

Apesar da maioria das ONGs possuir atuação regional, existe o intuito de crescimento com relação ao seu raio de ação. 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).

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. 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 consequente agilidade no reconhecimento da instituição como idônea.

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. 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. 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.).

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 esta posição. 92,86% destas instituições repassam com clareza seu foco de trabalho para o público em geral. 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. 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.

De acordo com os resultados 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. 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.

Das ONGs satisfeitas com seu método de obtenção de capital, 57,14% usufruem do investimento de organizações privadas. 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.

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.

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 da responsabilidade sócio-ambiental entre o empresariado brasileiro (Mattos & Drummond, 2005).

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 sua identidade visual, 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 [É como é chamada a combinação do logotipo com o símbolo. Pode ser usada de única forma ou ter várias formas de combinação, ora privilegiando o logotipo ora o símbolo. Strunck (2007), 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 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. 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. Enquanto 21,43% foram desenvolvidas por membros da ONG geralmente despreparados para desempenhar tal atividade. Este resultado pode estar relacionado ao período de fundação das ONGs, apresentado anteriormente. 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. 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. 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'Ávila, 2004).

“O design decodifica informações e expressa visualmente a personalidade da marca, potencializando as experiências multissensoriais do consumidor” (Petrelli *et al*, 2007).

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. 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. 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.

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. 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. “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%).

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 (Whitley, 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:

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 (Manzini & Vezzoli, 2005).

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 frequentemente 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 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, Kother (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.

Os resultados demonstram 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 reconhecidas 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. A importância deste reconhecimento é evidenciada por Gordon (2002):

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 (Gordon, 2002)

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, 62,50% optam ou pretendem optar pelo apoio de empresas privadas.

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).

Uma das ferramentas de comunicação que reforçam a importância da ONG como marca, é o uso de um *slogan*, porém apenas 23,08% das instituições entrevistadas utilizam desta ferramenta. 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” (Aaker, 2001).

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.

Conforme Cempre (2008), no Brasil não há relatos de programas de selos verdes que tenham ganhado relevância em cenários nacionais ou mesmo internacionais –exceto no caso do setor de papel e celulose– que adota o selo FSC (Forest Stewardship Council). 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).

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.

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 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 *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. 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.

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

- Aaker, D. A. (2001) *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Editora Futura.
- Azevedo Jr, A. de C. (2002) A padronização das formas de marketing no modelo ocidental: branding. *Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Brasil: Salvador.
- Brasil. *Resolução CONAMA, 292, (2002)*. Dispõe sobre a definição do termo "Entidades Ambientalistas". Diário Oficial da União, Brasília, DF.
- Campos, J. R. B. (1999). *Organizações Não-Governamentais nas Áreas Ambiental, Indígena e Mineral*. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/conleg/artigos/especiais/OrganizacoesNaoGovernamentais.pdf> - acessado em: 20/08/2008.
- Cavalcante, A. L. B. L. & Prado, R. R.. (2005). O designer e sua responsabilidade com o meio ambiente. *UNOPAR Cient., Ciênc. Exatas Technol*, Londrina, 4 (57-63).
- Cempre. (2008). *A rotulagem ambiental aplicada às embalagens*. São Paulo: CEMPRE.
- Chamma, N. & Pastorelo, P. D (2007). *Marcas e sinalização: práticas em design corporativo*. São Paulo: SENAC São Paulo.
- D'Ávila, F. B. (2004). A importância do design gráfico como ferramenta estratégica de marketing na formação da imagem corporativa. Monografia (Especialização em Marketing) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- Gomez, L. S. R. (2001). *Design Receptivo: uma proposta pedagógica*. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Gordon, W. (2002). *Brand green: mainstream or forever niche?* Londres: Green Alliance.
- Hartmann, P.; Sainz, F. J. F. & Ibáñez, V. A. (2004). 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.
- Ibáñez, V. A. & Sainz, F. J. F. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 23, n° 1, p. 9-29
- Hartmann. P. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 24, no 7, p. 673-680.
- Healey, M. (2008). *What is branding?* Suíça: RotoVision Book.
- Herculano, S. C. (2000). ONGs e movimentos sociais: a questão de novos sujeitos políticos para a sustentabilidade. In: *Meio Ambiente: questões conceituais*. Niterói: UFF/PGCA-Riocor.
- IBGE. *As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil: 2002*. Gerência do Cadastro Central de Empresas. - Rio de Janeiro: IBGE, 2004.
- Jacobi, P. R. (2003). Movimento ambientalista no Brasil. Representação social e complexidade da articulação de práticas coletivas. In: Ribeiro, W. (org.). *Patrimônio Ambiental* - EDUSP.
- Kother, M. C. M. de F. (2007). *Captação de recursos: uma opção eticamente adequada*. Porto Alegre: Edipucrs.
- Kotler, P. (1994). *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas.
- Tybout A. M., Calkins T. (2006). 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.
- Landim, L. (1995) *Notas para um perfil das ONGs* - as pertencentes à Associação brasileira de ONGs. Rio de Janeiro: ISER. Disponível em: www.abong.org.br. Acessado em: 20/10/2008.
- Luindía, L. E. A. Eco-marketing, desenvolvimento sustentável e Amazônia? *Anais do XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação*, setembro 2001.
- Malhotra, N. K. (2007). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Manzini, E. E Vezzoli, C. (2005). *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. 1 ed. 1 reimpr. São Paulo: USP.
- Mattos & Drummond. (2005). O terceiro setor como executor de políticas públicas: ONG's ambientalistas na baía de Guanabara. *Revista de Sociologia e Política*. v1, n24, p. 177-192.
- Martins, B. & Cunha Lima, E. L. (2006). 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.
- Petrelli, M. A.; Gomez, L. S. R.; Gonçalves, M. M.; Merino, E. A. D. & Beber, B. (2007). O branding e sua relação com o design gráfico. *Anais do 4o Congresso Internacional de Pesquisa em Design (Institución)*.
- Renedo, J. & Carlini, A. (2007). *Marketing aplicado às ONGs: como captar recursos e valorizar a marca de sua instituição*. São Paulo: Canal Certo.
- Rex & Baumann, Beyond. (2007). Ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*: n15, p. 567-576.
- Strunck, G. (2007). *Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books

Suriani, L.; Alonso, F. S.; Niederheitmann, D. & Teixeira, J. de A. (2006). Eco-Gestão do Design, uma Possibilidade Urgente. *Anais do 7o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. Paraná.

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

Veloso, A. R.; Hamza, K. M. & Daré, P. R. C. (2004). Processo de comunicação entre organizações sem fins lucrativos e seus doadores: um estudo exploratório. *Anais do VII SEMEAD*.

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

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

Resumen: Los resultados obtenidos de la exploración bibliográfica, demostraron que la denominada *green branding* aún es poco difundida. Este escenario cuestiona su aplicación para la gestión de marca. Se observó que el diseño gráfico, aplicado como parte de la estrategia de gestión de marca, puede ser una herramienta diferencial en la composición de una imagen corporativa fuerte. Con relación a los resultados obtenidos con el cuestionamiento de las ONGs ambientalistas de Santa Catarina, se observó que no hay un uso pertinente de la gestión de marca o del diseño gráfico como herramientas para la promoción de estas instituciones. Fueron constatados factores que favorecen un cambio de este escenario, lo que propicia un campo prometedor para la introducción de la disciplina denominada *green branding* como metodología para la gestión de marcas y del uso del diseño gráfico en la promoción de ONGs ambientalistas.

Palabras clave: Promoción - Marcas - Instituciones Ambientalistas - Branding - Ecodiseño.

Abstract: The obtained results, through the consulted literature, showed that the green branding is still little known. This fact led to a discussion about its applicability through the complementation of existing concepts for brand management. It was observed that graphic design, applied as part of brand management strategy, can be a differential tool in the composition of a strong corporate image. In relation to the obtained results with the questioning of environmental NGOs in Santa Catarina, it was observed that there is no relevant use of brand management or graphic design as tools for the promotion of these institutions. Factors that favor a change of this scenario were found, which promotes a promising field for the introduction of green branding as a methodology for the management of brands and the use of graphic design in the promotion of environmental NGOs.

Keywords: Promotion - Brands - Environmental Institutions - Branding - Ecodesign.

(*) **Jan Raphael Reuter Braun.** Mestre em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina. Docente e coordenador do Laboratório de Orientação em Design - LOD na Faculdade SATC. **Luiz Salomão Ribas Gomez.** Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Docente e coordenador do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO na Universidade Federal de Santa Catarina.

Os ícones básicos que fizeram historia na moda

Andréia Salvan Pagnan (*)

Actas de Diseño (2019, julio),
Vol. 28, pp. 58-62. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: mayo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: julio 2019

Resumo: Uma análise histórica da moda desde seu surgimento nos mostra muitas oscilações no que diz respeito às mudanças. Em contrapartida também se observa que determinados itens transcenderam a própria moda e reivindicaram a posição de ícones, os quais são tidos como o básico da moda, ou *commodities*. Alguns deles devem a sua importância histórica ao fato de vincular-se a alguma celebridade como é o caso do vestido preto de Givenchy usado por Audrey Hepburn na década de 60. Esta correlação é abordada aqui buscando as referências de personagens que fizeram história na moda e no cinema, bem como declarações emitidas sobre o conceito do básico por parte dos formadores de opinião no mundo da moda.

Palavras chave: Moda - Básico - História - Design - Marca - Comunicação de moda.

[Resumos em espanhol e inglês e currículo em p. 62]

Introdução

A moda contemporânea possui um caráter muito positivo pela sua versatilidade e democracia, permitindo que cada indivíduo componha seu figurino, escolha sua forma e sua cor, sem distinção de classe, cor ou credo. Além dis-

so, estabeleceu ao longo de sua trajetória as peças ícones que se tornaram básicas no guarda-roupa feminino e masculino. São ditas básicas pelo grau de importância ao se compor um *look* embora também apresentem simplicidade nas cores como o vestido preto básico e a eterna