

Gestão do Design: A Percepção da Imagem da Marca

Design Management: The Perception of Brand Image

Susana Vieira, Mestranda em Design, Universidade Federal de Santa Catarina

Richard Perassi, Doutor em Comunicação e Semiótica, Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo

O objetivo deste artigo é evidenciar e discutir a relação entre a gestão do design e a imagem da marca de responsabilidade socioambiental. Apresenta-se como exemplo, a gestão do design no processo de gerenciamento da marca “do bem” que, com sucesso, fabrica e comercializa sucos naturais, investindo em valores emocionais e simbólicos relacionados ao estilo de vida mais natural e saudável. Conclui-se que, apesar da marca e dos produtos serem bem considerados e prestigiados pelo público consumidor, o sistema de embalagem dos produtos da marca evidencia um aspecto polêmico na gestão do design, com relação à percepção da imagem da marca.

Palavras-Chave: Autocontrole; Design; Gestão de Design; Marca; Responsabilidade Socioambiental.

Abstract

The purpose of this article is to highlight and discuss the relationship between design management and brand image of environmental responsibility. It is presented as an example, the design management process management brand "do bem" (the good) that successfully produces and markets natural juices, investing in emotional and symbolic values related to lifestyle more natural and healthy. However, despite the brand and the products are well regarded and prestigious by the consumer, the packaging system of brand products showing a controversial aspect in managing the design, with regards to the perception of the brand image.

Key-words: *Self-control; Design; Design management; Brand; social and environmental responsibility.*

1. Introdução

O objetivo desse artigo é evidenciar e discutir a relação entre a gestão de design e a imagem da marca de responsabilidade socioambiental, em instituições ou empresas e na sociedade em geral.

Há pouco tempo, a sociedade começou a exigir a preservação da natureza e os cuidados ambientais em toda a cadeia do processo de fabricação de produtos. Se não na prática, ao menos no discurso, nas campanhas publicitárias, nas embalagens e rótulos, a sociedade deseja ser informada das ações que as instituições ou empresas vêm realizando referente às questões socioambientais. Além disso, a lei também começou a ser mais rigorosa, estabelecendo normas obrigatórias a serem cumpridas pelas organizações, em prol de um desenvolvimento econômico, social e ambiental mais responsável. Desse modo, as empresas e instituições passaram a demonstrar interesse pelo bem estar do sistema social e ambiental.

Temas como a sustentabilidade tornaram-se uma oportunidade de negócio, que possibilitou a abertura de um novo valor de mercado, pois além de contribuir para a lucratividade da empresa, ainda pode vir a gerar diminuição de custos, de recursos e de riscos (ALVES, 2010). Neste contexto, algumas organizações passaram a investir em uma gestão que considerasse a responsabilidade socioambiental como meta, como elemento de referência e caracterização da empresa, da marca, ou de seus produtos.

O estudo foi desenvolvido através de uma investigação teórica, que buscou evidências para relacionar a questão da responsabilidade socioambiental, com o conceito de autocontrole e outros aspectos relacionados: econômico, estético-simbólico, tecnológico.

O sistema econômico atual quer que o ser humano consuma, não importa o porquê, nem o que, desde que o sujeito mantenha tal hábito. E para isso, quanto mais a publicidade, o marketing, a ciência, a tecnologia e a cultura reforçarem a importância da responsabilidade socioambiental no desenvolvimento de produtos ou serviços, maior valor estará sendo agregado às organizações, marcas ou produtos. Como consequência, isto pode influenciar a cultura, mudando a forma como o ser humano vê o mundo e sua relação com a natureza, alterando suas escolhas, seu modo de agir, de pensar e de viver (TIBURI, 2007). Essa é uma estratégia que pode estar associada ao uso de tecnologia de ponta, de estética diferenciada e de valores simbólicos capazes de estabelecer a expressão e a imagem da marca, do produto ou serviço (PERASSI, 2001a), desenvolvendo assim, uma cadeia de produção que tem como uma de suas finalidades o respeito pelo ser humano e pelo limite do planeta.

As funções estético-simbólicas constituintes do processo de comunicação do produto exigem dos consumidores contínua redefinição de seus estímulos subjetivos, de seus gostos, de seus conceitos e normas (LÖBACH, 2001), o que propicia a ação da gestão de design, que busca influenciar positivamente na percepção pública da marca de produto ou da marca corporativa. Dessa forma, tem-se a gestão de design e o design como possibilidade de integração e implantação das questões socioambientais nas estratégias de valorização econômica das organizações, a partir do conceito de autocontrole. Considerando que o design é capaz de influenciar o comportamento das pessoas por meio das marcas e seus produtos.

As estratégias pensadas pela gestão de design podem valorizar as empresas e instituições e seus produtos ou serviços, gerando rendimento econômico futuro, por meio de uma boa imagem, da relação com os clientes e fornecedores, pela qualidade no serviço prestado,

pelo tratamento direcionado aos colaboradores, entre outros (DIAS *et al.*, 2008). Além disso, o design agrega valor ao produto mediante a aplicação de recursos estéticos e materiais, influenciando emocionalmente nos consumidores. Ou seja, o aspecto econômico pode ser trabalhado de forma diferenciada, melhorando os produtos, reduzindo custos e recursos, investindo no social e no ambiental (MERINO *et al.*, 2010), e fazendo com que o consumidor perceba tais mudanças.

Por fim, apresenta-se como exemplo uma breve análise da gestão do design no processo de gerenciamento da marca “do bem”, que fabrica e comercializa bebidas naturais, principalmente sucos, investindo em valores emocionais e simbólicos relacionados a um estilo de vida mais natural e saudável. Todavia, apesar da marca e dos produtos serem bem considerados e prestigiados pelo público consumidor, existe um conflito entre o sistema de embalagem dos produtos da marca com relação à percepção da imagem da marca, o que torna a empresa “do bem” um caso específico, porém interessante, para a gestão do design.

2. Autocontrole

O conceito de autocontrole trabalhado neste artigo baseia-se na apresentação que Oliveira (2008) fez sobre o termo, no artigo “Neutralidade da ciência, desencantamento do mundo e controle da natureza”.

Oliveira (2008) estuda o autocontrole, visando-o como alternativa a atual conjuntura em que vivemos, em relação aos problemas ambientais. Ele sugere a mudança de comportamento dentro de um processo que teria início com os indivíduos, depois passaria a ser pensado e realizado pela sociedade e, por fim, alcançaria a ciência. Dessa forma, é feita uma crítica sobre o controle ou dominação da natureza exercida pelo ser humano, que supervaloriza esse poder. O autor ainda deixa claro que a dinâmica do sistema capitalista e a alternativa proposta por ele, de autocontrole, são opostas e não podem subsistir. Assim, ele sugere fazer-se uso da autonomia para posicionar pelo autocontrole todas as formas de conhecimento num mesmo nível hierárquico.

Em outras palavras pode-se dizer que autocontrole é uma postura que não constitui forma de controle. É uma alternativa à prática de controle da natureza, racionalizando e restringindo os padrões de consumo, e valorizando e praticando as questões de responsabilidade socioambiental, tanto no plano do indivíduo, quanto da sociedade. Com isso, considera-se que os países em desenvolvimento teriam a chance de propor para si mesmos um modelo de produção e consumo diferente daquele que foi construído e difundido a partir da cultura estadunidense. Um modelo mais consciente do poder de destruição e de influência do ser humano sobre a natureza.

3. Aspectos relacionados à Responsabilidade socioambiental

Com base no conceito de autocontrole exposto, propõe-se que a sociedade pense em um “novo” modelo de produção e de consumo, este deve ser baseado nas questões de responsabilidade socioambiental e deve considerar, principalmente, três aspectos: (a) aspecto econômico; (b) aspecto estético-simbólico; (c) aspecto tecnológico.

3.1 Aspecto Econômico

O modelo de produção e consumo sugerido com base no autocontrole deve levar em consideração o aspecto econômico, pois vivemos dentro do sistema capitalista, que prioriza a lucratividade e estimula cada vez mais o consumo. No entanto, ao discutir os aspectos econômicos e visando as questões de responsabilidade socioambiental, é necessário considerar a economia de recursos naturais e o desenvolvimento de sistemas de produção menos poluentes como uma das metas das organizações, o controle do consumo por parte dos indivíduos e a redução do descarte de produtos pela sociedade.

A economia atual tem como função exercer poder sobre a sociedade, através da sua dominação pela técnica (ADORNO, 1985). No início, na revolução industrial, tudo era novidade, nunca se pode ter acesso tão facilmente aos produtos, com bom preço e oferecidos em grande quantidade. Com o tempo os produtos foram sendo aprimorados, devido os avanços tecnológicos, e até se podia escolher um produto pela preferência de cor. A tecnologia continuou criando coisas fantásticas, coisas que o homem nem imaginava que seria capaz de fazer. E, nesse processo, a sociedade deslumbrada com o novo, com a possibilidade de prazer e conforto a baixo custo, fez com que o consumo ficasse cada vez mais fortalecido, gerando um constante crescimento da economia.

A lucratividade e a economia de recursos parecem elementos que se contrapõem dentro do sistema. Porém, a contradição existente pode ser trabalhada dentro de uma gestão do design que a transforme em um diferencial, ao priorizar as questões de responsabilidade socioambiental, unindo a economia de recursos com a lucratividade. Nesse contexto seria necessário que as organizações investissem em pesquisas para dar suporte científico ou técnico ao desenvolvimento e aplicação de novos processos ou sistemas (KRISTANDL, BONTIS, 2007). Uma vez que, as tecnologias e as inovações só alcançam valor econômico quando se relacionam de forma eficiente com a sociedade, atendendo aos seus interesses, crenças e valores sociais, culturais e ambientais (FEENBERG, 1999).

É necessário, assim, criar um novo valor de mercado, baseado na responsabilidade socioambiental, em que a empresa por meio de novos produtos ou processos de produção induziria o consumidor a perceber as novas ações e inovações através do preço do produto ou serviço. O consumidor além de perceber o valor, tem que estar disposto a pagar por ele, pois é na relação entre maior valor percebido e maior preço que as organizações obtêm seu lucro. Com base nisso, pode-se apresentar a relação entre custo, valor e preço, apontando-se estratégias para o processo de inovação (SILVA, *et al*, 2012, p.32):

- custo (recursos renováveis mais recursos não renováveis): deve-se observar todos os custos e separar os que são recursos renováveis e os que não são renováveis. Uma estratégia é substituir recursos não renováveis por renováveis e aumentar o tempo de ciclo de vida dos recursos, para ampliar a perpetuidade do uso do recurso.

- nova cadeia (forma de produção, agentes, mercados e outros): uma nova cadeia de produção com inovações que envolvam a otimização do uso dos recursos ou novos produtos que sejam mais sustentáveis (possibilidade de ser produzido e comercializado por mais tempo). Exemplo: custo envolvendo energia, redução de água (busca pela sustentabilidade por meio da inovação).

- valor: repensar a cadeia implica também entender o que o consumidor espera desse novo contexto. Se ele faz parte da cadeia, pretende conhecer as etapas de formação do valor do produto e da sua qualidade. Um exemplo é a carne; o consumidor deseja saber a sua origem (rastreadabilidade).

Atualmente, portanto, a composição do valor final dos produtos excede os conceitos de custo de produção e de desempenho funcional, porque implica em outros aspectos de ordem estético-subjetiva ou simbólico-social. Assim, não são raros os produtos que têm incorporado no seu processo de produção, venda e consumo um conjunto de serviços que resultam em valores circunstanciais ou que representam o principal valor do negócio e sua maior fonte de lucro.

3.2 Aspecto Estético-Simbólico

A ênfase nos aspectos estético-simbólicos dos produtos e serviços caracteriza a sociedade nos dias de hoje. A estética das coisas é um elemento aceito como indispensável para a existência humana, juntamente com o consumo inviolável. As pessoas anseiam viver o presente e buscam o prazer em todas as coisas (PEIRCE, 1974). Hoje, valoriza-se o potencial de erotização. O que importa primeiramente não é mais um ideal a ser realizado no futuro, de acordo com as promessas implícitas nas ofertas de produtos e serviços. Isso foi uma ilusão constantemente alimentada no processo mercadológico em décadas passadas. Agora, espera-se usufruir das sensações e das emoções que o produto ou serviço podem oferecer imediatamente, além da possibilidade de outras realizações futuras.

A sociedade mudou a forma de produção e o processo de industrialização não é mais o mesmo. O que resultou na transformação da cultura, alterando seu aspecto de universalização dos padrões para a customização e a diferenciação deles. E, a marca (o simbólico da marca) tornou-se mais importante que o produto. Elas passaram a ser experiências marcantes na vida das pessoas, expressando em meio à globalização valor simbólico (*status* cultural). Ou seja, a ideia passou a dominar a materialidade, e o preço a se pagar por um produto passou a ser influenciado pelo seu valor frente aos consumidores.

Diante de ações simbólicas e convenções de valor, a percepção humana foi alterada. As coisas passaram a ser transformadas pela cultura em fetiche. Elas passaram a ser tudo aquilo que as pessoas querem que elas sejam. Isto, pois, o significado das coisas é percebido pelas emoções e sentimentos registrados na memória, que classificam o objeto como atraente ou não. O design é o responsável pelo desenvolvimento de modelos estéticos e da assimilação, na sociedade, de valores pré-estabelecidos pela cultura (conjunto de símbolos e mitos expressos em atitudes e produtos).

Ou seja, os aspectos estético-simbólicos podem representar crenças, símbolos e mitos através das marcas, dos produtos ou serviços, dentro do sistema de significação e comunicação cultural, transmitindo magia, fantasia, sofisticação ou luxo, pelo design. Logo, os aspectos estético-simbólicos podem ser tratados da seguinte maneira: (1) valorização da imagem, elevando a sensação de prazer transmitida pelo produto, marca ou serviço; (2) conscientização, valorizando as questões de responsabilidade socioambiental; (3) percepção sensorial, fomentando o consumo.

3.3 Aspecto tecnológico

A tecnologia, nas sociedades industriais, tem causado alterações nas culturas, tem criado fortes vínculos com a ciência, tornando-se um elemento inseparável da sociedade. Sociedade esta que permite sua existência utilizando-a para diversos fins. Podendo ser considerada, dentre outras coisas, uma sociedade tecnológica. Sendo esta, a grande geradora dos impactos ambientais.

A competitividade econômica e o caráter difuso e anárquico do desenvolvimento tecnológico, que priorizam a comercialização constante de novos produtos, ao invés de investir no aperfeiçoamento daqueles que já estão no mercado, são o resultado de uma sociedade que compreende seus problemas como metas a serem alcançadas. E que, para tais problemas existe um modelo a se seguir, que é mais eficiente do que qualquer outro (CUPANI, 2011).

As formas de impacto social e ambiental causados pelos avanços tecnológicos estão cada vez mais difíceis de serem previstos, pois a tecnologia tende a autorreferência e a aceleração ininterrupta (MARTINS, 2003). Assim, à medida que a capacidade de produção tecnológica fica maior, a vida útil dos produtos fica cada vez mais efêmera (SANTOS, 2000). Por isso é necessário estabelecer o controle da capacidade de produção, regulando as tecnologias e demarcando seus limites e consequências.

Pode-se perceber, deste modo, que os aspectos econômico, estético-simbólico e tecnológico são indissociáveis e interferem tanto na sociedade quanto no meio ambiente. Neste contexto, o design faz uso das tecnologias, das ciências e das estratégias de inovação contribuindo tanto para manter o mercado ativo no sistema econômico vigente, aumentando os problemas socioambientais, quanto buscando alternativas para o desenvolvimento consciente de produtos e de estratégias de autocontrole.

4. Gestão do design e Responsabilidade socioambiental

O design é o elemento presente em todas as etapas da vida de um produto, desde a concepção até o uso, descarte, reuso ou reciclagem. Ele estabelece ordem, significado e função as coisas e ao mundo, dando forma a matéria (FLUSSER, 2007). O design interfere no sistema cultural, ocasionando mudanças no comportamento humano. É essa capacidade de influenciar nas ações e relações humanas que torna o design apto a exercer um papel mais socioambientalmente responsável, não se limitando aos aspectos estéticos.

Os problemas socioambientais, no entanto, não são poucos e nem fáceis de resolver. E, o design sozinho não possui todas as características e conhecimentos necessários para atender a abrangência e diversidade da questão, por isso deve atuar com outras áreas de conhecimento. Assim, o design deve funcionar de forma estratégica sendo coordenado por uma gestão de Design (MARTINS, 2004).

A gestão de Design é importante dentro das organizações, pois é capaz de estabelecer e executar planos e metas de redução dos custos de produção e de coordenar o desenvolvimento de inovações e produtos diferenciados do mercado. Ela aproxima o design das demais áreas, relacionando-o com a contabilidade, por exemplo, para oferecer mais valor econômico e financeiro. Mas, essa união multidisciplinar pode atender também a outras questões, como é o caso da responsabilidade socioambiental.

A responsabilidade socioambiental deve ser encarada como um compromisso pelas organizações, buscando conscientizar a sociedade, sensibilizando-a quanto à escolha de produtos e processos de produção mais responsáveis. Desenvolvendo estratégias e competências integradas ao meio ambiente e aos aspectos sociais, capazes de educar e direcionar a preferência dos consumidores (HART, 1997. FURTADO, 2003. MANZINI; VEZZOLI, 2008. Seminário ISSO 26000, 2011), sem deixar de lado os interesses econômicos das organizações.

O Instituto Ethos (2011) trata a responsabilidade social das organizações como uma forma de gestão para com a sociedade, ela é o estabelecimento de metas condizentes com as questões e dimensões do desenvolvimento sustentável, visando o respeito e a preservação do meio ambiente e das diversas culturas. Esse instituto existe desde 1998 e é um dos órgãos mais importantes no Brasil a tratar sobre a questão da responsabilidade social nas organizações. Porém, a preocupação e interesse das organizações por essas questões tiveram início com a Constituição de 1988 (SILVA, *et al.*, 2012). Desde então esse movimento vem crescendo, no entanto, a relação entre as organizações e a responsabilidade ambiental ainda tem muito a se desenvolver.

As organizações pensam ou praticam questões de responsabilidade socioambiental, especialmente, por três razões: (1) valorização da imagem da empresa frente os consumidores, (2) preocupação em cumprir as normas básicas ambientais e as obrigações legais e, (3) preocupação com o meio ambiente. As empresas ou organizações que optam por trabalhar com as questões de responsabilidade socioambiental o fazem de modo estratégico, investem na gestão do conhecimento, na colaboração de todos os públicos interessados ou envolvidos no processo produtivo e nas ações da empresa (*stakeholders*), em inovações e tecnologias, visando retornos tangíveis e intangíveis.

Deve-se levar em conta o fato de que a responsabilidade socioambiental não se resume apenas na redução de danos causados ao meio ambiente. Ela abrange outras questões, como: social, ambiental, econômica, tecnológica e estético-simbólica. Tratando assim do desenvolvimento de uma economia saudável, da conscientização e difusão do conhecimento em prol das causas ambientais, visando o aumento da qualidade de vida (BARDAGLIO, 2007). Segundo Manzini (1994), o design pode contribuir para a mudança de comportamento da sociedade, alterando a cultura e propondo um estilo de vida mais sustentável, solucionando problemas ambientais, sociais e econômicos por meio do desenvolvimento de produtos. Ou seja, Design é um campo que está diretamente associado aos aspectos estético-simbólicos, mas que também influi nas questões econômicas das organizações, podendo estar envolvido de forma ativa com a responsabilidade socioambiental.

As instituições ou empresas, entretanto, segundo Mozota (2003), não absorveram o design de forma imediata, a sua inserção decorre de um longo e demorado processo de reconhecimento. O autor apresenta dois modelos principais de integração do design às organizações: (1) modelo pela experiência, também chamado de modelo adquirido, com o tempo a empresa compreende como fazer uso do conhecimento e experiência do design de forma estratégica; (2) modelo inato, o design é visto como uma estratégia ou uma competência central (essas são fundadas por designers).

O design pode contribuir para o aperfeiçoamento do desempenho e da qualidade dos produtos e serviços de uma organização, o que resulta no desenvolvimento da mesma e na

ampliação da sua atuação no mercado. A gestão do design é capaz de detectar problemas sugerindo melhorias ou soluções. Melhora a comunicação, a identidade corporativa, o fluxo de trabalho, as questões ergonômicas, os processos e sistemas de produção, os padrões de qualidade, o ciclo de vida dos produtos ou serviços, os impactos ambientais e sociais, a inovação, os rendimentos, o valor da marca, da organização e de seus produtos ou serviços. Desse modo, percebe-se que o design tem uma ampla atuação dentro das organizações, sendo utilizado de forma estratégica pela gestão de Design em parceria com várias áreas de conhecimento e setores da empresa.

5. A Imagem da Marca

Hoje se vive numa rede de sistemas, num mundo globalizado, com um alto fluxo de informações. Em que, quem ganha destaque é aquele que melhor se expressa, aquele que consegue comunicar. As organizações buscam representar seus produtos e marcas tanto para o público interno, quanto externo a empresa por meio de uma identidade ou imagem. E, segundo Perassi (2001b), “identidade” ou “imagem” corresponde a um conjunto de expressões formais e comportamentais que interagem dando origem a um sistema expressivo identificável.

A imagem da marca nada mais é do que a marca estar presente na mente dos consumidores, enquanto resultado de um processo de gestão que transmitiu e compartilhou valores, fazendo uso de questões emocionais para gerar uma reputação que pode ser tanto positiva, quanto negativa. “Por outras palavras, a marca é aquilo que o consumidor pensa que é. O trabalho do gestor de marca é certificar-se que os clientes estejam a pensar como deve ser” (HEALEY, 2009, p. 10). Ou seja, a imagem da marca é aquilo que se pensa dela e aquilo que se quer que se pense dela. É o resultado da interação com o consumidor.

A marca, hoje, por si só, é capaz de proporcionar a um produto ou serviço diferenciação mercadológica, ela é um elemento de significação (TAVARES, 1998). É por isso que a imagem da marca tem tanta importância e deve ser trabalhada pelos gestores com responsabilidade, adequando-se as mudanças da sociedade, pois ela está ligada não só ao produto comercializado, mas também a todo o processo de produção (CHEVALIER, 2007). Tudo aquilo que os consumidores associam a marca é que faz dela o que ela é e esse é o desafio das organizações, criar formas e expressões com as quais os consumidores se identifiquem, pois assim a marca pode se tornar mais interessante e memorável (NEVES, 2005).

Ou seja, a marca é um sistema simbólico, ela leva consigo significados, ela é um representante, antes de ser qualquer outra coisa. Ela transmite ideias que vão além do seu aspecto formal, além da sua aparência. Tais ideias são propositalmente expressadas, comunicadas, ou são resultantes do comportamento dos consumidores e de tudo aquilo que envolve a marca (dos *stakeholders*).

Cada vez mais ao valor da marca são atribuídos elementos intangíveis (conscientização, lealdade) que são construídos pela emoção, sendo que estes têm muito mais valor que os tangíveis. O que modificou o modo de concorrência entre as empresas, hoje elas devem diferenciar-se umas das outras evidenciando valores únicos de cada marca, para satisfazer o consumidor aumentando o valor percebido da marca ou produto (GOBÉ, 2002). Assim a marca passa a ser reconhecida e ganha muito valor no mercado, o que resulta na diferenciação do preço de um produto de mesma linha, porém de marcas diferentes.

Tavares (1998) apresenta onze pontos que devem ser levados em consideração para a formação da imagem de uma marca:

- a. Comunicação: estratégias relacionadas à promoção da empresa (propaganda, publicidade, promoções, mala direta, telemarketing, dentre outras);
- b. Produto: experiências quanto ao seu uso (apresentação, desempenho, conformidade, durabilidade, qualidade, confiabilidade, reparabilidade, estilo e outros);
- c. Preço: estratégias em relação à política de preços (descontos, devoluções, financiamentos, entre outros);
- d. Apoio: estratégias relacionadas à informação (educação, manuais de treinamento de clientes, consultoria);
- e. Distribuição: estratégias de logística (localização, serviço e competência).
- f. Serviço: prestação dos serviços realizados pela empresa (instalações, qualidade e tempo de reparo, disponibilidade de peças);
- g. Venda: estratégias de venda da empresa (tamanho e cobertura, competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, sensibilidade);
- h. Empregados: estratégias empregadas com seus colaboradores (respeito, salário, desenvolvimento);
- i. Contribuições: ações de apoio e subsídios (caridade, escolas e universidades, empresas de arte, dentre outras);
- j. Negócios: estratégias organizacionais (reputação, inovação, força financeira, qualidade da gerência);
- k. Social: ações éticas e morais (ambiente, cidadania, qualidade de vida, comunidade).

A imagem da marca pode ser considerada um elemento estratégico na comunicação da organização para com a sociedade (MARTINS, 2000). Porém, é necessário não contradizer esses valores, analisando e identificando ações e políticas praticadas pela organização que possam vir a prejudicar a imagem construída. Por exemplo, uma marca que se apresenta ao mercado com valores x e y, mas suas ações não condizem com a imagem por ela transmitida, provavelmente, tanto os consumidores, quanto os concorrentes vão perceber essa dissonância, o que pode gerar perdas para a empresa, inclusive econômicas. Uma solução viável seria investir na gestão do design, visando uma melhor percepção e relacionamento da marca ou corporação com o público, mediante o gerenciamento das expressões ou manifestações significativas destes e dos seus produtos ou serviços (PERASSI, 2001b).

6. Análise da marca “do bem”

A empresa “do bem” foi selecionada por meio de uma pesquisa realizada na internet. O objetivo proposto era encontrar um produto que pudesse ser tratado na perspectiva da gestão do design, com foco na responsabilidade socioambiental e no processo de gerenciamento da marca. Além disso, foram também consideradas as três razões que motivam as empresas a trabalhar com a questão socioambiental, como foram apresentadas anteriormente (Cf. item 4): (1) valorização da imagem da empresa frente os consumidores, (2) preocupação em cumprir as normas básicas ambientais, as obrigações legais e, (3) preocupação com o meio ambiente.

De forma geral, essas são razões recorrentes nas organizações que mantêm a preocupação ambiental e social no foco organizacional. Uma vez que essas razões não são excludentes, as mesmas podem ser combinadas, possibilitando o melhor aproveitamento dos recursos ambientais e da tecnologia. Porém, também é comum os casos em que empresas e instituições só se preocupam em cumprir as obrigações legais ou aparecerem como organizações ambientalmente responsáveis e cumpridoras da lei, sendo este o caso a ocorrer com maior frequência, ainda nos dias de hoje. Embora, as organizações estejam comprometidas e empenhadas no desenvolvimento de relatórios anuais de sustentabilidade.

A empresa “do bem” é tratada para exemplificar a gestão de design, num processo de gerenciamento de marca, pois apresenta aspectos interessantes ao contexto da gestão do design. Assim, entre outras ações e intervenções pertencentes às competências da gestão do design com relação à organização, ao produto e à marca, o exemplo aqui apresentado foca no sentido socioambiental, que é expresso pelos produtos e nas representações da marca “do bem”. Isso é representado pela própria expressão “do bem”, que é usada como nome da marca. Pois, essa afirma a crença dos emissores da marca que seu empreendimento é bem intencionado, sendo que esta boa intenção diz respeito à saúde do consumidor e à conservação do meio ambiente. Porém, aparte do público que é mais consciente sobre as possibilidades de reciclagem percebe que pelo menos em parte o sistema de embalagens usado pela marca não contribui para reforçar os seus valores. Isso caracteriza um desafio para a gestão do design no ambiente dessa organização que, entre outras atitudes, deve reagir também à necessidade constante de aprimoramento do sistema de embalagens. Pois, dessa maneira, esse sistema também poderá servir para a confirmação dos benefícios que justificam a crença divulgada pelos emissores de que a marca é benéfica.

A marca “do bem” representa 13 tipos de bebidas naturais, que são embalados e comercializados em embalagens “Tetra Pak” de 1 litro e de 200 ml (Fig. 1). Entre as bebidas, cinco são sucos feitos 100% de frutas, nos sabores: laranja; misto de açaí, morango, maçã e guaraná; misto de mamão, laranja, maçã e banana; uva e, tangerina. Além destes, também, produz limonada, água de coco e, chá mate com limão.



FIGURA 1: Embalagem de 1 litro e de 200 ml da “do bem”

FONTE: website da marca “do bem”, 2012.

A marca está presente no mercado brasileiro desde 2009 e, atualmente, é comercializada em oito estados do Brasil. A empresa tem como objetivo ser verdadeira, transparente e gentil. Busca uma relação mais próxima com o público. Acredita estar oferecendo uma experiência inovadora, simples, saudável e bem-humorada para a sociedade com seus sucos 100% fruta fresca e outras bebidas com ingredientes da biodiversidade brasileira (DO BEM, 2012).

A marca “do bem” investe em valores emocionais e simbólicos relacionados a um estilo de vida mais natural e saudável. Ela representa tanto a marca corporativa, quanto a marca de seus produtos. (Fig.2).



FIGURA 2: Marca “do bem”

FONTE: “DO BEM”, 2012.

É possível observar a expressão da marca da organização: o logotipo da empresa, “do bem”; o símbolo visual, simbolizando uma asa; e o *slogan*, “bebidas verdadeiras” (Fig. 2). A marca gráfica da empresa remete a ideia de anjo, de divindade, de bondade, tanto pelo significado do nome “do bem”, que traz a ideia de coisas boas, puras, de que só faz o bem, quanto pela asa, que remete a seres alados que sublimam aos céus. E, a partir daí a imagem da marca vai sendo criada, juntamente com as expressões visuais, táteis, sonoras, odoríficas ou gustativas de tudo aquilo que envolve a marca. O *slogan* fecha a ideia de pureza, de angelical, de algo essencialmente bom, pois além de tudo é verdadeiro. E do que trata a verdade que não de coisas autênticas, genuínas, leais, certas, fieis e sinceras. Ela faz pensar que é um suco que não engana seus consumidores, que não faz mal a ninguém. Mas, por outro lado, a questão de ser uma bebida verdadeira refere-se ao fato dos sucos serem feitos com 100% de frutas frescas, por não adicionar açúcar, nem água, nem conservantes ou corantes na sua produção, no preparo do suco antes de ser engarrafado.

A simplicidade da marca está presente tanto no grafismo das embalagens, quanto na estrutura das campanhas de publicidade. De forma geral, suas propagandas costumam apresentar-se em dois elementos principais: a imagem e o texto (Fig. 3). Sendo que ambos são colocados sobre um fundo único, liso e de cor contrastante com os outros elementos. A imagem utilizada, ou é uma fotografia de um dos produtos da “do bem”, ou a montagem desses num cenário, ou mesmo a aplicação deles em alternativas de reutilização. E, o texto costuma ser curto, porém busca ser bem-humorado, trazendo divertimento com frases descontraídas, expressando situações do dia-a-dia ou de fatos e eventos que estão ocorrendo na sociedade. A embalagem do produto também é simples, os elementos gráficos em sua maioria só apresentam

o contorno da imagem, porém essas são divertidas, brincam com a associação de imagens, utilizam na parte frontal da embalagem frutas aladas, que são diferentes para cada sabor da bebida. As cores das caixas também são bem diversificadas e vibrantes. Isso tudo gera uma aproximação entre os consumidores e demais públicos com a empresa e com a marca. Além disso, a aproximação com o público também se dá através de sites de relacionamento, a empresa está presente no *Facebook*, no *Twitter* (@dobem), no *Flickr* e no *Instagram*. E, mostram-se abertos a sugestões, críticas e demais comentários.



FIGURA 3: Publicidade da “do bem”

FONTE: DO BEM, 2012

A marca “do bem” comunica a ideia de natural, sua imagem tende a ser valorizada frente ao público caracterizado por pessoas que se importam tanto com a saúde física, ingerindo produtos mais saudáveis e naturais, quanto com o meio ambiente (Fig. 4A). A empresa se diz inovadora, exatamente, por fornecer à sociedade a possibilidade de beber um suco de ótima qualidade, sem conservantes, corantes, açúcar ou água. Um suco natural, feito verdadeiramente por frutas, como se as mesmas tivessem sido espremidas diretamente dentro de cada uma das embalagens. Ou seja, é um produto que ajuda a melhorar a qualidade de vida das pessoas, que contribui para a redução de medidas corporais, pois 200 ml da água de coco possuem apenas 45 calorias (Fig. 4B).



FIGURA 4: Conscientização Ambiental

FONTE: DO BEM, 2012

A empresa também se mostra preocupada com as questões ambientais, ela apresenta no seu site e nas demais redes de relacionamento o índice de quanto gasta de CO₂ na produção e distribuição de seus produtos (Fig. 5). Porém, para um leigo, que não tem noção de quanto seria o ideal de CO₂ a ser utilizado na industrialização de um produto, qual o padrão mínimo estabelecido por lei, não tem muito que fazer com a informação. A empresa deve estar dentro das normas, pois do contrário não divulgariam tal informação. O que leva o consumidor a acreditar, de antemão, que a empresa de fato está preocupada com o meio ambiente. Esse posicionamento da empresa como ecológica reforça positivamente a imagem da marca, tanto do produto, quanto da corporação.



FIGURA 5: Preocupação ecológica

FONTE: DO BEM, 2012

A imagem de ecologicamente correta também é reforçada na relação da empresa com seus consumidores, uma vez que se mostra aberta ao público, aceitando sugestões de melhoria e troca informações sobre como as caixinhas podem ser reutilizadas. Por exemplo, no cultivo de plantas (Fig. 6A) ou na confecção de bolsas, de *ecobags* (Fig. 6B). A *ecobag* apresentada na figura 8 foi desenvolvida pelo Instituto Givaudan, que entre seus objetivos estão: formalizar e ampliar as ações sociais desenvolvidas; agregar valor ao negócio, projetando a empresa como

organização socialmente responsável; promover benefícios sociais pela transformação da sociedade.

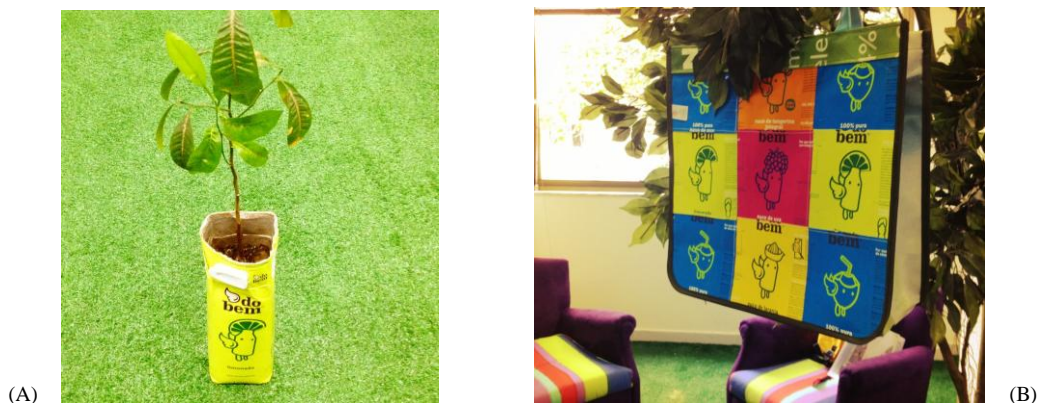


FIGURA 6: Reutilização das caixinhas

FONTE: DO BEM, 2012

E assim, a empresa continua a construir a imagem de sustentável, ou de que busca a sustentabilidade, gerando uma sensibilização no consumidor em relação aos produtos “do bem”, mostrando que conhece os impactos ambientais, mas que se esforça para reduzi-los. A transmissão desses valores, através de campanhas de comunicação, aproxima os consumidores da empresa, que passa a ser vista como humanitária. No entanto, na prática, a empresa continua incentivando o consumo, além de comercializar produtos, no caso as suas embalagens, que são um problema para o meio ambiente. Embora a contradição, o choque entre a realidade da produção industrial e o encantamento da imagem da marca, a “do bem” ainda consegue estabelecer uma imagem forte da marca, garantindo assim, a fidelidade do consumidor e a lucratividade da empresa.

A empresa, em 2012, participou da conferência Rio+20 (Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável), como fornecedora oficial de sucos (Fig. 7). Esse é um evento internacional, reconhecido, que tem como objetivo tratar sobre as questões do desenvolvimento sustentável, renovando o compromisso político das organizações. A Rio+20 estabeleceu diretrizes para que as empresas do setor alimentício pudessem estar presentes no espaço da Conferência. As empresas deveriam atender os “critérios de sustentabilidade, fomentando e promovendo mudanças de comportamento e disseminando boas práticas mais sustentáveis, conforme prevê a lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003” (RIO+20, 2012, p. 35). Além disso, deveriam visar às boas práticas de sustentabilidade das empresas de alimentação; à minimização dos impactos negativos das atividades das empresas sobre o meio ambiente, especialmente quanto ao consumo de água, energia e produção de resíduos sólidos, e à coerência da imagem da empresa com os objetivos gerais do evento (RIO+20, 2012). Por isso, o fato da empresa ter sido convidada ou ter se oferecido para fornecer suas bebidas no evento é irrelevante, uma vez que deveria atender a critérios específicos referentes a sustentabilidade. Logo, a participação da empresa num evento desse nível e com esses objetivos faz da “do bem” uma organização responsável, comprometida com a conscientização ambiental e com a sustentabilidade.



FIGURA 7: “do bem” no Rio+20

FONTE: DO BEM, 2012

A marca “do bem”, portanto, transmite ideias propositais, como o fato de ser uma empresa consciente, que está preocupada com os problemas ambientais e que faz de tudo para ser o mais natural possível. Porém, ela carrega consigo significados, elementos construídos pela cultura, pela relação do consumidor com os produtos que podem contradizer essa imagem. E neste caso, pode causar impressões tanto positivas quanto negativas. O fato da marca ter sido a fornecedora oficial da Rio+20 fez com que ela fortalecesse sua imagem, fez com que ficasse com cara de mais responsável, de empresa séria, comprometida com seus objetivos e com a sociedade. Porém, embora a aparência do produto seja angelical e inofensiva, o material com que a embalagem é produzida, “Tetra Pak”, as famosas caixinhas longa vida, são um problema para o meio ambiente.

A embalagem “Tetra Pak” é um produto tecnológico funcionalmente bem sucedido, por ser leve, prático, fácil de estocar e é capaz de proteger o alimento com eficiência sem a necessidade de adicionar conservantes. Ela também possibilita a economia de energia, pois o alimento contido por esta embalagem pode ser mantido fora de refrigeração. E, economiza recursos naturais e gasto de combustível durante o transporte, pois a embalagem é leve e com 28 gramas do material multicamadas pode-se embalar um litro de suco ou qualquer outro alimento (TETRA PAK, 2013b). Entretanto, ele é difícil de ser reciclado. A embalagem é composta por seis camadas de difícil separação, tornando complexa a reciclagem individual de cada material (papelão, alumínio e plástico). Ou seja, a maioria das empresas de reciclagem são especializadas em um só material. Assim, as multicamadas podem ser recicladas, cada uma em um tipo de fábrica. As fábricas de papel são as que mais reciclam e conseguem separar com mais facilidade a camada de papel dos demais materiais. As empresas de processamento de plástico produzem com a reciclagem um material que pode ser utilizado na produção de peças plásticas, como cabos de pá, ventoinhas de motores, canetas, régua, coletores, vassouras e outros (ABRE, 2004). Outra alternativa é utilizar o plástico/alumínio, que é mais difícil de ser separado e processado. Ele pode ser prensado com aquecimento gerando placas de material reciclado que podem ser usadas na produção de móveis e telhas, e na construção civil.

No Brasil, porém, existem poucas empresas com “tecnologias mais modernas que recuperam o polietileno na forma de parafina e obtém o alumínio metálico, que podem ser utilizados para a produção de uma nova embalagem longa vida” (ABRE, 2004, p. 31). Segundo

dados de 2008, são sete as indústrias que possuem tecnologia para fazer a separação das camadas de material (papel, alumínio e plástico), para então possibilitar reciclagem por completo da embalagem. Estas empresas estão presentes em quatro estados: Santa Catarina, São Paulo, Paraná e Pernambuco (ECODICAS, 2008). Desde 2008 podem ter surgido novas indústrias capazes de reciclar por completo a embalagem “Tetra Pak”, inclusive com novas tecnologias, entretanto, tal informação não foi encontrada.

Segundo o site da “Tetra Pak” (2013a), são recicladas, apenas, cerca de 27% da produção brasileira de embalagens “Tetra Pak”. Considerando-se que também ocorre a reutilização do material por cooperativas, que confeccionam de forma artesanal produtos, pode-se ponderar que a maior parte destas embalagens ainda acaba sendo depositada em terrenos sanitários ou no meio ambiente.

A embalagem do produto, além de descartável, implicando no desperdício de muitos materiais, já que é uma combinação de papel, alumínio e plástico, é comercializada também pela “do bem” em embalagens de 200 ml, o que implica no aumento e não na redução de consumo desse material, tão danoso ao meio ambiente. Entretanto, a empresa fortalece a sua imagem apresentando as embalagens “Tetra Pak” como um diferencial de mercado, na comercialização de sucos naturais. Além disso, a embalagem “Tetra Pak” possui um símbolo (FIG. 8) que representa a conscientização ambiental, solicitando que o consumidor preserve a natureza e informando que tal embalagem é passível de reciclagem. O que contradiz a realidade, embora não seja mentira. Pois, como foi dito anteriormente já existe uma tecnologia no mercado capaz de fazer a separação dos materiais e reciclá-los, porém a disponibilidade dessa tecnologia é limitada, impedindo que a maior parte desse material seja de fato reciclada.



FIGURA 8: Embalagem “Tetra Pak”

FONTE: DO BEM, 2012

Percebe-se que a empresa investiu nos aspectos estético-simbólicos, tecnológicos e econômicos. Uma vez que, além das questões já relatadas, a escolha da embalagem “Tetra Pak” possibilita que o suco seja 100% natural, sem adição de conservantes, devido às características de proteção e preservação desta embalagem multicamadas. Em outro tipo de embalagem, um produto sem conservantes teria um prazo de vida muito curto, o que dificultaria a sua comercialização. Pois, a distribuição e o consumo do mesmo ficariam limitados pela questão da

validade do produto, o que delimitaria que a produção e comercialização se restringissem a uma área de pequena abrangência. O que resultaria em uma variedade de dificuldades e prejuízos para a empresa, que certamente teria perdas econômicas e financeiras, além de não poder se expandir facilmente pelo país. Isso justifica a escolha da empresa pela utilização de embalagens “Tetra Pak”.

A “do bem” investiu nessa estratégia analisando o contexto cultural da atualidade, em que se tornou padrão reivindicar por causas ambientais, e pela necessidade da atual sociedade em cultivar a aparência, a boa forma, a busca por uma vida mais natural e saudável. A empresa compreendeu essas necessidades e as expressou numa “nova” concepção de produto, beneficiando empresa e consumidor num contexto sócio-econômico e cultural. Essa estratégia tornou a empresa mais competitiva e inovadora.

O design agregou valor ao produto e a marca, tornando-os mais eficientes e funcionais. Além da sua atuação no desenvolvimento de uma marca gráfica simples de fácil reprodução e exploração visual, fazendo com que seja lembrada com maior frequência. E, junto com a marca estão os valores simbólicos atribuídos através do design, que mostram a importância da responsabilidade socioambiental, marcando a possibilidade de mudança na cultura. Uma vez que, o consumidor já se mostra cada vez mais exigente e preocupado com as questões socioambientais. O que, com o tempo, pode vir a efetivamente exigir das organizações e da sociedade mais autocontrole.

O discurso em questão, portanto, é que devido às dificuldades de reciclagem da embalagem os valores da marca ficam parcialmente comprometidos e isso caracteriza uma demanda para ser solucionada pela gestão do design. Portanto, a gestão do design deve ajudar a solucionar o problema que é parcial. Nem a gestão de design e tão pouco a marca devem ser condenadas pelo problema identificado.

A gestão do design pode sugerir alternativas para essa situação, uma vez que, é responsável pela influência positiva na percepção pública da marca de um produto ou da marca corporativa. Frente à responsabilidade socioambiental nas organizações, a gestão do design pode focar nas práticas e produtos do design e no processo de gerenciamento da marca para alcançar resultados mais condizentes com a imagem que a empresa deseja passar para a sociedade. Investindo, no caso da empresa “do bem”, em valores emocionais e simbólicos relacionados ao estilo de vida mais natural, saudável e sustentável.

Sugerem-se, para tanto, duas alternativas, da gestão de design, para eximir a contradição existente entre o uso de embalagens “Tetra Pak”, prejudiciais ao meio ambiente e, a imagem da marca de responsável socioambiental.

Uma solução seria a empresa manter a embalagem “Tetra Pak”, porém, para isto, deveria investir no recolhimento desse material quando descartado pelos consumidores. A empresa poderia montar pontos de entrega da embalagem ou fazer uma campanha divulgando os pontos de entrega já existentes (sob responsabilidade da própria empresa “Tetra Pak”), sendo que esta informação poderia vir adicionada ao rótulo das embalagens de seus produtos. Também poderia ser feita semestralmente uma campanha publicitária promocional que trocasse uma quantidade X de embalagens descartadas “Tetra Pak”, dos sucos “do bem”, por um produto da empresa. Além do recolhimento das caixinhas longa vida, a “do bem” teria que dar a elas destino apropriado, fazendo com que chegassem às indústrias capazes de reciclar tal material,

ou ainda, entregando esse material para cooperativas de reutilização. Nesse caso, das cooperativas, poderiam ser feitas ações sociais. A própria “do bem” poderia criar uma cooperativa para dar um fim mais responsável ambientalmente às embalagens de seus sucos. Assim, a empresa teria um controle do fim que é dado a suas embalagens, reforçando a imagem da empresa quanto à preocupação com o meio ambiente. Se alguma dessas alternativas, ou mesmo outras em favor da questão socioambiental estão sendo praticadas ou pensadas pela empresa, a mesma não divulgou tais informações, prejudicando e até mesmo colocando em risco a imagem que a sua marca construiu no mercado. Assim, se for este o caso, a solução é simples, a empresa teria que divulgar em seus canais de comunicação.

Outra solução seria a “do bem” trocar o sistema atual de embalagem por um outro que tivesse mais relação com a imagem percebida da marca. Porém, a empresa não precisaria desenvolver um novo sistema de embalagem, bastaria fazer uma pesquisa e encontrar, dentre as diversas opções oferecidas no mercado, uma embalagem que compartilhasse dos objetivos e da percepção da imagem da marca. Essa talvez não fosse a alternativa mais viável, uma vez que teria que ocorrer um novo investimento, em um sistema novo de embalagem e em toda a logística que envolveria a produção e comercialização deste. Além da preocupação na adequação da marca gráfica a forma e as características dessa nova embalagem.

7. Considerações Finais

A gestão do design no processo de gerenciamento de marca pode desenvolver, entre outras atividades, soluções estratégicas para influenciar positivamente a percepção da marca de um produto ou da marca corporativa frente à sociedade. Planejando e desenvolvendo expressões e informações capazes de refletir valores emocionais e simbólicos que identificam a marca. Evidenciando, posicionando ou re-posicionando a marca segundo a percepção da imagem da marca prevista ou existente na mente dos consumidores e no mercado.

Hoje a sociedade exerce certa pressão sobre as organizações para que as mesmas se posicionem no mercado com responsabilidade socioambiental. Atuando de forma mais consciente, visando o autocontrole e investindo nos aspectos econômicos, estético-simbólicos e tecnológicos segundo preceitos da sustentabilidade.

A marca “do bem” que foi apresentada nesse artigo como um exemplo da gestão de design interferindo no gerenciamento da marca, deixou claro que podem existir diferentes modos de percepção da imagem da marca, e que tudo que está relacionado à organização, à marca ou aos seus produtos, interfere direta e indiretamente na construção dessa imagem. Visto que, o mau planejamento da gestão de marca pode resultar em prejuízos a empresa ou instituição. Porém, no caso da “do bem” o que ocorreu foi uma contradição entre o sistema de embalagem dos produtos com relação a um dos elementos constituintes da imagem da marca.

A empresa investiu na valorização da marca por meio de aspectos estético-simbólicos, econômicos e tecnológicos, criando uma imagem forte, porém, o sistema de embalagem dos seus produtos apresenta certa dificuldade de reciclagem, fazendo com que os valores da marca fiquem parcialmente comprometidos. Este problema não é apresentado para condenar a marca, mais sim para mostrar que há uma demanda a ser solucionada pela gestão do design.

A gestão do design, no caso da empresa “do bem”, pode orientar dois caminhos, ou permanecer com a embalagem “Tetra Pak” ou investir em uma nova. A empresa não precisa

alterar nada, pode se manter no mercado da mesma forma que vem se mantendo até hoje, investindo em campanhas publicitárias e em relações que atribuem constantemente valor positivo a marca. Deixando a questão das embalagens em segundo plano. Uma vez que, os valores podem estar sendo sempre renovados e assim a percepção da marca pode ser alterada na mente dos consumidores, positiva ou negativamente. A tecnologia também é uma questão fundamental neste caso, pois a qualquer momento pode ser desenvolvido um modo mais adequado, barato e eficiente de reciclar as embalagens “Tetra Pak”. Ou, encontrando no mercado uma embalagem que atenda melhor as necessidades socioambientais e que reflita os objetivos da “do bem”, além de condizer com a imagem que os consumidores e a sociedade têm da marca.

Referências

ABRE – Associação Brasileira de Embalagem. **Meio Ambiente e a Indústria de Embalagem**. São Paulo: Indusplan Gráfica e Editora, 2004. (Cartilha)

ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

ALVES, K. R. **Gerando valor por meio de sustentabilidade e inovação**. 28 de abril de 2010. Disponível em: <<http://biblioteca.terraforum.com.br/BibliotecaArtigo/Gerando%20valor%20por%20meio%20de%20sustentabilidade%20e%20inova%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 4 de outubro de 2012.

BARDAGLIO, Peter W. **A moment of a Grace Integrating Sustainability into the Undergrade Curriculum**. *Planning for Higher Education*, Ann Arbor, v. 36, n. 1, 2007. p. 16-22. Disponível em: <oneplanetfellows.pbworks.com/f/A%2BMoment%2Bof%2BGrace.doc>. Acesso em: 18 de dezembro de 2012.

CHEVALIER, Michael. **Pró-logo**. São Paulo: Panda Books, 2007.

DIAS JR., Claudelino; POSSAMAI, Osmar; GONCALVES, Ricardo Jardim. A utilização dos ativos intangíveis como agentes de melhoria do desempenho organizacional. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 7, n. 1, jan. 2008. p. 24-32. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642008000100004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 28 de dezembro de 2012.

RIO+20. **Caderno de Sustentabilidade da RIO+20**: Diretrizes para as empresas. 2012. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/mmeioambiente/cadernos-de-sustentabilidade-da-rio20>>. Acesso em: 5 de janeiro de 2013.

DO BEM. Disponível em: <<http://www.dobem.com/>>. Acesso em: 17 de outubro de 2012.

- FEENBERG, Andrew. **Questioning technology**. Londres: Routledge, 1999.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro:Campus, 2002.
- HEALEY, Matthew. **O que é o Branding?** Barcelona: Gustavo Gil, 2009.
- KRISTANDL, Gerhard; BONTIS, Nick. Constructing a definition for intangibles using the resource based view of the firm. **Management Decision**, v. 45, n. 9, 2007, p. 1510-1524. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0025-1747>>. Acesso em: 18 de dezembro de 2012. DOI: 10.1108/00251740710828744
- LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2001.
- MANZINI, Ezio. **Design: environment and social quality**: from "Existenzminimum "to" quality Maximum. *Design*, London, v. 10, n. 1, p. 37-43, 1994.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar e gerenciar marcas**. São Paulo: Negócio, 2000.
- MARTINS, Hermínio (Org.). **Dilemas da civilização tecnológica**. Lisboa: ICS, 2003.
- MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. **A gestão de design como uma estratégia organizacional: um modelo de integração do design em organizações**. Florianópolis, SC, 2004.
- MERINO, Giselle *et al.* O PERCURSO DO DESIGN: no ensino e na pratica. **Cadernos de Estudos Avançados em Design: design e método**, Barbacena, 2010.
- MOZOTA, Brigitte Borja. **Design Management: using design build brand value and corporate innovation**. New York: Allworth Communications, 2003.
- NEVES, Marcos F. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.
- OLIVEIRA, Marcos B. **Neutralidade da ciência, desencantamento do mundo e controle da natureza**. v.6, n.1. São Paulo: Scientia Studia, Jan./Mar, 2008. p. 97-116.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Conferências sobre o pragmatismo**. In: Escritos escolhidos. São paulo: Abril Cultural, 1974.
- PERASSI, R. Aspectos da arte e na mídia e na cultura das marcas comerciais. In: CAPISANI, D. (org). **Transformação e realidade: mundos convergentes e divergentes**. Campo Grande, MS: EDUFMS, 2001a, p. 397 – 426.
- PERASSI, R. **A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação**. 2001. 226 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2001b.
- ECODICAS. **Por quê não consumir Tetra Pak?** 2008. Disponível em: <<http://ecodicas.blogspot.com.br/2004/07/por-qu-no-consumir-tetra-pak.html>>. Acesso em: 5 de janeiro de 2013.

SANTOS, Laymert Garcia. Tecnologia, perda do humano e crise do sujeito do direito”. In: OLIVEIRA, Francisco de & PAOLI, Maria Célia (Orgs). Os sentidos da democracia: Políticas do dissenso e hegemonia global. Petrópolis: Vozes, 2000.

SILVA, C. L. da; *et al.* **Inovações e Sustentabilidade**. Curitiba: Aymarã Educação, 2012.

TAVARES, Mauro C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TETRA PAK. **Reciclagem**. 2013. Disponível em:
<http://www.tetrapak.com/br/reciclagem/perguntas_frequentes/Pages/default.aspx>. Acesso em: 22 de setembro de 2013a.

TETRA PAK. **Relatório de Sustentabilidade**. 2013. Disponível em:
<http://www.tetrapak.com.br/eu_transformo_com_a_tetra_pak/shared/swf/reciclavel.swf>. Acesso em: 22 de setembro de 2013b.

TIBURI, Márcia. **Esclarecer o Pessimismo**. Revista Cult, Abril de 2007. Disponível em:
<http://www.marciatiburi.com.br/textos/quadro_esclareceropessimismo.htm>. Acesso: 22 de julho de 2012.

Susana Medeiros Vieira, Mestranda no programa de pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, na linha de pesquisa Gestão, na UFSC. Graduada em Design de Produto (2009), pelo IF-SC (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina). Bacharel e Licenciada em Filosofia, pela UFSC (2011). Participa do grupo de pesquisa SIGMO/UFSC (Significação da marca, informação e comunicação organizacional).

vieira.su@gmail.com

Richard Perassi Luiz de Sousa, Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP (2001), Mestre em Educação pela UFMS (1995), Bacharel em Desenho de Propaganda e Licenciado em Artes Plásticas pelo curso de Educação Artística da UFJF (1986). Atua como professor associado da UFSC, nos cursos de graduação e pós-graduação em Design (Pós-Design/UFSC) e no programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGR/UFSC).

richard.perassi@uol.com.br