

COMO O DESIGN GRÁFICO PODE ATUAR PELO BEM DO MEIO AMBIENTE E PELO DESENVOLVIMENTO SOCIAL

Pedro Henrique Wendling dos SANTOS

Graduado em Design Gráfico pela Faculdade de Tecnologia Senac GO - Goiânia, Cora Coralina

Karoline Mello CARDOSO

Graduada em Design Gráfico pela Faculdade de Tecnologia Senac GO - Goiânia, Cora Coralina

Resumo:

O objetivo deste trabalho é explicar como o design gráfico, ciência social aplicada que lida com comunicação multimídia e multisensorial, tanto impressa quanto digital, pode se relacionar com o meio ambiente, que é responsabilidade de todos, não somente de educadores e ambientalistas. Mais que isso, pensar no meio também é pensar no social, pois na maioria dos casos são os menos favorecidos que passam por uma situação degradante junto com o meio, enquanto que elites ficam bem isoladas em seus condomínios e carros. Assim, após introduzir brevemente as aptidões do designer gráfico e mostrar possíveis caminhos nos quais ele pode associar sua atuação profissional com meio ambiente e com o social, serão mostrados dois estudos de caso práticos onde conhecimento acadêmico proveniente de várias áreas foram aplicados em situações reais, buscando moldar diretamente a realidade do nosso país, o que podemos considerar também um tipo de re-Educação Ambiental.

Palavras-chave: Design gráfico, meio ambiente, desenvolvimento social e sustentável.

Abstract:

The purpose of this paper is to explain how graphics design, which is an applied social science that works with multimedia and multisensory communication, can relate with the environment, which is everybody's responsibility. Moreover, to think about environment is also thinking about social issues, because in most cases it is the poor that suffer degradation alongside the environment, while the rich live comfortably in their mansions and expensive cars. So, after briefly introducing the graphics designer's skills and show possible ways that he can associate his professional affairs with the environment and social issues, this paper shows two case studies in which academic knowledge from several areas applied to real situations, trying to directly shape our country's sad reality, which we can also consider environmental education.

Keywords: Graphics design, environment, social development, sustainability.

INTRODUÇÃO

A população mundial já passou dos sete bilhões de habitantes e continua em crescimento acelerado. Até 2050, quando deverá atingir nove bilhões, serão necessários três planetas para suprir as necessidades humanas segundo o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA, 2011). O que isso significa? Que a forma que vivemos não é sustentável e que se não repensarmos a relação de consumo com o meio ambiente, enfrentaremos nas próximas décadas crises gravíssimas em escala global.

Com o crescimento populacional também cresce a demanda por energia, a emissão de resíduos e a utilização de água, que são os principais indicadores ambientais, intimamente interligados entre si. Na maioria dos países, a utilização de derivados de petróleo é a base energética para os transportes, o que é um desastre para o ambiente em termos de emissões de gases do efeito estufa, que intensificam o aquecimento global, alterando o clima de todo planeta. Ainda segundo a PNUMA, a intensificação do processo de urbanização agrava ainda mais a situação.

Consciente desses problemas eminentes, Sérgio Abranches afirma que “só há dois caminhos para as sociedades: adotar políticas conscientes e deliberadas para a máxima mitigação possível das emissões de gases de efeito estufa e para a adaptação necessária ao – já inevitável – aquecimento global ou enfrentar suas consequências irrefreadas e progressivamente mais fortes no futuro breve” (ZYLBERSZTAJN, 2010).

Já Oded Grajew (2000), incluindo a questão social, explica:

É preciso entender o conceito de responsabilidade social como o compromisso de cada um com a qualidade de vida, com a preservação da natureza e com uma sociedade mais justa. Também é fundamental que cada líder assuma seu papel como cidadão e como dirigente empresarial, cuidando para que os valores, políticas e práticas da organização se orientem por uma política de responsabilidade diante de toda a sociedade.

Num contexto de pensar e repensar a Educação Ambiental, evoquemos Edgar Morin (2001) que provoca: “Aprender e ensinar por aprender e ensinar é uma coisa. Aprender e ensinar para agir é outra. Aprender e ensinar para compreender os resultados e os objetivos de sua ação é ainda outra”. Essa linha de raciocínio deixa claro que não basta aprender, se o saber não for prático e mais que isso, se o saber não se retroalimentar para gerar mais saber através das próprias experiências.

Ainda para Morin, “Somente um desenvolvimento durável pode permitir um crescimento organizado, utilizando recursos naturais, mas encontrando também os meios para reciclá-los, a fim de conservar esse ecocapital necessário ao desenvolvimento da vida”.

DESIGN GRÁFICO E MEIO AMBIENTE

O design, em geral, é uma atividade profissional decorrente das Revoluções Industriais (AZEVEDO, 1991). É uma das funções do designer estabelecer relação entre um bem de consumo a ser produzido em larga escala e algumas de suas características, dentre elas estéticas, simbólicas, funcionais etc.

Como já é sabido, o processo de industrialização brasileiro foi tardio em relação a outras partes do globo. O design gráfico tratava-se basicamente de produção em massa de textos impressos em livros ou periódicos. Sua chegada ao Brasil ocorreu devido à fuga da Corte portuguesa da invasão napoleônica a Portugal. O país teve assim sua primeira prensa oficial em maio de 1808. Até então, eram rigidamente proibidas quaisquer publicações no Brasil Colônia (CAMARGO, MORAES, 1993).

Design, em geral, tem a ver com linguagem e línguas, arte, criação, tecnologia, cultura, projetos, produtos, arquitetura, política etc. Por fim, muito acertadamente, Bezerra (2008) arrisca que “em essência, somos todos designers”. Analogamente, da mesma maneira que somos todos designers, devido à pluralidade dos aspectos que o design abrange, podemos afirmar que somos todos, sim, ambientalistas.

Nos impressos, as escolhas do designer gráfico podem impactar o meio ambiente em questões como a utilização de papel, que gera desmatamento (seja ele oriundo de mata nativa ou reflorestamento) e mesmo a produção de papel reciclado que gera resíduo químico; o uso de plásticos em banners, fachadas, embalagens e brindes institucionais (canetas, adesivos, canecas etc) e a utilização de tintas e acabamentos que podem ser tóxicos na sua produção, aplicação e descarte.

Já no meio digital, as escolhas do designer gráfico afetam questões da interação homem-máquina, influenciando o tempo que é utilizado para realizar determinada tarefa, consequentemente consumo de energia e demanda pela fabricação de mais *gadgets* (bugigangas eletrônicas), cujas matérias-primas e mão-de-obra impactam o mundo todo, muitas vezes com uma extração bastante danosa para o meio ambiente e proveniente de trabalho em péssimas condições ou mesmo escravo.

Mais que tomar decisões em questões impressas ou digitais, o designer gráfico pode optar por ser empreendedor na área, tanto como autônomo no mercado quanto abrindo o seu próprio negócio. Nesse sentido, o designer gráfico pode e deve definir seu posicionamento profissional, que envolve em quais tipos de segmentos atuar, que tipo de clientes atender e qual a natureza de projetos aos quais fornecerá sua mão-de-obra. Eis que surge a oportunidade de conciliar

conhecimento e habilidades técnicas da área gráfica com uma gama interminável de preocupações ambientais e sociais, visando prestar serviços para a humanidade de maneira mais consciente, sem que esse serviço venha acompanhado de um des-serviço em termos de degradação tanto da natureza quanto humana.

Uma das aptidões do designer é trabalhar com a elaboração e manutenção de marcas. Gobé (2002) afirma que "o futuro da criação de marcas é escutar as pessoas com atenção para desenvolver uma forte conexão com elas, apresentando-lhes soluções de melhoria de vida em seus mundos". Já Kotler (2003) adverte:

É um engano achar que a propaganda constrói marcas. A propaganda sozinha chama a atenção para a marca; é possível que até desperte o interesse pela marca e suscite conversas sobre a marca. Mas as marcas são construídas de maneira holística, por meio da orquestração de um conjunto de ferramentas, inclusive propaganda, relações públicas (RP), patrocínios, eventos, causas sociais, porta-vozes, e assim por diante.

Kretly (2005) completa esclarecendo que:

Com base nas marcas, os consumidores conhecem as características e qualidades de um determinado produto e/ou serviço, uma vez que o vínculo que o consumidor estabelece está muito mais ligado à marca do que ao produto/serviço em si. Estudos do comportamento humano apontam que o indivíduo tem dificuldade de estabelecer um relacionamento com as coisas, e, em decorrência desse fator, surge a necessidade de construir uma marca humanizada, com características racionais e emocionais similares aos de um ser humano. Quanto mais personificada for a marca, maior sua aproximação com seu público-alvo e, conseqüentemente, se iniciará o processo de fidelização.

Brian Dougherty (2011), que tem um discurso forte na associação entre design gráfico e sustentabilidade, destaca que “fazer um trabalho interessante e inovador é, em grande medida, uma questão de se relacionar com as pessoas que compartilham das nossas paixões.” Esclarecendo a conexão entre as áreas, o autor emenda:

O tipo de design gráfico que aprendi na faculdade é um mundo de tipografia e imagens, papel e tinta, descendente de Gutenberg e da Bauhaus. Essencialmente, é um mundo de materiais. Nesse mundo, os Designers gráficos manipulam palavras, criam imagens e especificam a matéria prima. Nessa concepção do que é gráfico, o design sustentável diz respeito à busca e ao uso de melhores materiais. Os designers podem pesquisar produtos, como papéis reciclados e sintéticos, tentar encontrar tintas atóxicas ou desenvolver dobras e estruturas que resultem em menos perdas de materiais. Quando a maioria dos designers pensa em design sustentável, esses são os temas comuns.

ESTUDO DE CASO 1: Quadro Livre: Entregas Sustentáveis

O primeiro estudo de caso que este trabalho apresenta é o da empresa Quadro Livre – Entregas Sustentáveis. O proprietário, ciclista interessado em empreender de uma maneira ambientalmente sustentável, decidiu unir ambos os interesses em um negócio que decidiu chamar inicialmente de Ciclo Gyn, bem como desenhar ele próprio a primeira versão de seu logotipo.

Ao dialogar com algumas pessoas na sua rede de contatos, o proprietário se interessou sabiamente pela possibilidade de contratar profissionais para realizar esse serviço de comunicação que ele mesmo havia feito de maneira amadora e improvisada.

A identidade visual, conforme Kunsch (2003) é formada a partir dos seguintes elementos: logotipo; marca e cores; sites; homepages; publicações; cartões de visitas; etiquetas adesivas; embalagens; ou seja, a identidade é construída por uma equidade destes elementos, que juntos transmitem informações e emoções às pessoas. Todos estes elementos citados, tanto juntos, quanto separadamente, devem apresentar os mesmos conceitos, valores e emoções.

Após aplicar metodologias de análise de requisitos de um projeto de comunicação para uma marca de uma empresa, foi desenvolvida e aplicada uma nova marca para o negócio, que elaborou um conceito visual e a partir deste foi repensado o nome, o símbolo gráfico, a forma das letras, o tom do texto e demais questões, como podemos observar nas figuras 1 e 2.



Figura 1: reconstrução da marca, passando de Ciclo Gyn para Quadro Livre. *Fonte: arquivo pessoal.*



Figura 2: primeira capa da página do Facebook da empresa. Fonte: www.facebook.com/quadrolivreentregas/

A empresa Quadro Livre direciona seus esforços para incentivar práticas sustentáveis, aliadas à responsabilidade social e ambiental. Seu compromisso com o sistema de gestão ambiental tem a sustentabilidade como princípio básico, garantindo emissão zero de carbono em suas atividades. (Rodrigo dos Santos F. de Sousa – proprietário da Quadro Livre)

O ajuste no nome foi proposto a partir da identificação de fragilidades no primeiro, também em decorrência da definição do conceito visual da marca. “Ciclo” é um termo muito genérico pois tantas coisas que sabemos possuem ciclos. Já “Gyn” é uma sigla que remete a Goiânia, capital de Goiás, cidade onde originou-se a empresa, por exemplo na aviação civil. Em uma futura possibilidade de expansão do negócio para outras cidades, esse nome poderia gerar confusões ou fazer necessário mais de um registro jurídico para atuar em outro local. Ambas essas situações puderam ser evitadas com um pensamento semântico das palavras e estratégico de longo prazo.

Em termos de ilustração, a marca Quadro Livre é melhor resolvida em relação à Ciclo Gyn, pois esta última foi uma composição improvisada de duas imagens com estilos de traço muito diferentes, encontradas em mecanismos de busca na internet. Além disso, foi elaborada também tendo em vista o conceito do negócio que é baseado na bicicleta e na liberdade que ela proporciona, uma marca com mais pregnância, ou seja, mais fácil de ser lembrada.

Após aplicações da marca definitiva no uniforme dos entregadores, em papel timbrado, em mídias sociais na internet e outras, o negócio se firmou no mercado. Mais que apenas realizar entregas de documentos, serviços de pagamentos e pacotes, estão realizando parcerias com outras empresas, por exemplo, com a *Subway*, *Mister Salad*, *Quallicon* – Qualidade em Alimentos, *Quatro Estações* – Viagens e Turismo, dentre outras.

Gobé (2002, p.19) afirma que "as organizações devem tomar o passo decisivo no estabelecimento de conexões mais fortes e relacionamentos que identifiquem seus clientes como parceiros". Assim, outra iniciativa interessante da Quadro Livre é a entrega de um certificado

simbólico de “Empresa Parceira da Natureza” a estes parceiros, com o desenho de ambas as marcas, que em um quadro na parede do negócio parceiro ajuda na divulgação e na disseminação da ideologia, contendo: “PELO PRESENTE DESTACAMOS QUE: (nome da empresa), é parceira da natureza e utiliza um meio de transporte sustentável para realizar suas entregas. Rodrigo dos Santos F. de Sousa, Proprietário da Quadro Livre – Entregas Sustentáveis”

Foi publicada uma reportagem no maior jornal do estado de Goiás, O Popular, relacionando mercado, investimentos e bicicleta, na qual a Quadro Livre foi entrevistada e divulgada (Figura 3):



Figura 3: reportagem do Jornal O Popular

Fonte: www.opopular.com.br/editorias/economia/economia-e-lazer-com-a-bike-1.923248 (acesso: 27/02/2016)

ESTUDO DE CASO 2: Constelação das Artes: Cooperativa de Reciclagem e Artesanato

A Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB) aprovou um projeto de incubadora universitária de empreendimentos solidários no edital 023 de Inovação, Tecnologia e Empreensimento Social. O projeto, que conta com bolsistas da UFBA e professores colaboradores da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) e com recursos das FAPESB, teve através da professora Inacilma Rita Silva Andrade também a iniciativa de buscar um designer gráfico de formação para desenvolver o conceito visual para a marca da cooperativa.

A ideia do projeto, em linhas gerais, é fornecer uma forma de renda para mulheres em situação de vulnerabilidade socioeconômica, de idade variada entre 30 e 60 anos, com diversos graus de escolaridade e em sua maioria residentes da comunidade de São Caetano, em Salvador. “Atualmente são 11 (onze) cooperadas e 3 (três) mulheres em fase de inclusão. A Coordenação do Projeto busca a autonomia das cooperadas em relação ao processo decisório e gerenciamento das atividades de produção, limitando-se à gerência dos recursos, na aquisição dos bens e materiais, legalização do empreendimento e prestação de contas”, explica a prof^a Inacilma Rita Silva Andrade

Singer e Souza (2003) reconhecem a importância dos empreendimentos de economia solidária, ressaltando aspectos diferentes do econômico em si, tais como autoestima, identificação com o trabalho e o grupo produtivo, companheirismo, além da autonomia e cidadania. Na visão de Rubin (2013), estes empreendimentos contribuem para a socialização das oportunidades, expansão das liberdades, sustentabilidade, respeito à diversidade cultural, construção colaborativa e solidariedade. Para as autoras deste relato, a economia solidária emerge como alternativa a uma economia de mercado excludente e desigual.

Nesse sentido, além de favorecer estas mulheres, o projeto contempla também o meio ambiente, pois a grande maioria da matéria prima utilizada para a fabricação dos artesanatos é proveniente da coleta seletiva, ou seja, será utilizada como reutilização que iria aumentar desnecessariamente o volume de resíduo sólido nas ruas, em aterros sanitários, lixões – situação que agrava, por exemplo, epidemias de doenças causadas por animais vetores que utilizam esse resíduo como morada ou o acúmulo de água parada nos mesmos.

O nome “Constelação das Artes” associado à de Áries foi pensado através de uma série de analogias. Áries, representada pela ovelha e sua lã, evoca o trabalho manual de costureiras e artesãs. Estrelas são aquelas que brilham na escuridão fria da noite. O Sol, nossa estrela, nos ilumina, aquece e nos dá toda a energia que é captada pelos vegetais que a transformam em nosso alimento.

Para o logotipo (figura 4), foi utilizada uma letra cujas formas também remetem a uma escrita manual e amigável. Optou-se por trabalhar com apenas uma cor tendo em vista o orçamento limitado para aplicações em camisetas (com fundo azul escuro celeste e demais elementos em branco), etiquetas, documentos, ofícios, cartões de visita etc.



Figura 4: À esquerda a marca desenvolvida para a cooperativa Constelação das Artes, acompanhada das instituições responsáveis pelo projeto. *Fonte: arquivo pessoal, UFBA.*

Na figura 5 algumas etapas do projeto de capacitação. É interessante observar que algumas mulheres não sabiam costurar e as outras ensinaram. Hoje todas costuram e sabem utilizar as máquinas, possuem uma sala para capacitação e qualificação. Além dos produtos mostrados na figura 6, também já estão sendo fabricados *puffs* e centros de mesa também feitos de garrafas PET.



Figura 5: etapas do projeto Constelação das Artes: 1: aula expositiva; 2: exercícios em grupo; 3: apresentação ao local de trabalho; 4: início dos trabalhos, já uniformizadas; 5: venda dos produtos em feirinha. *Fotos: Profª Inacilma Andrade*

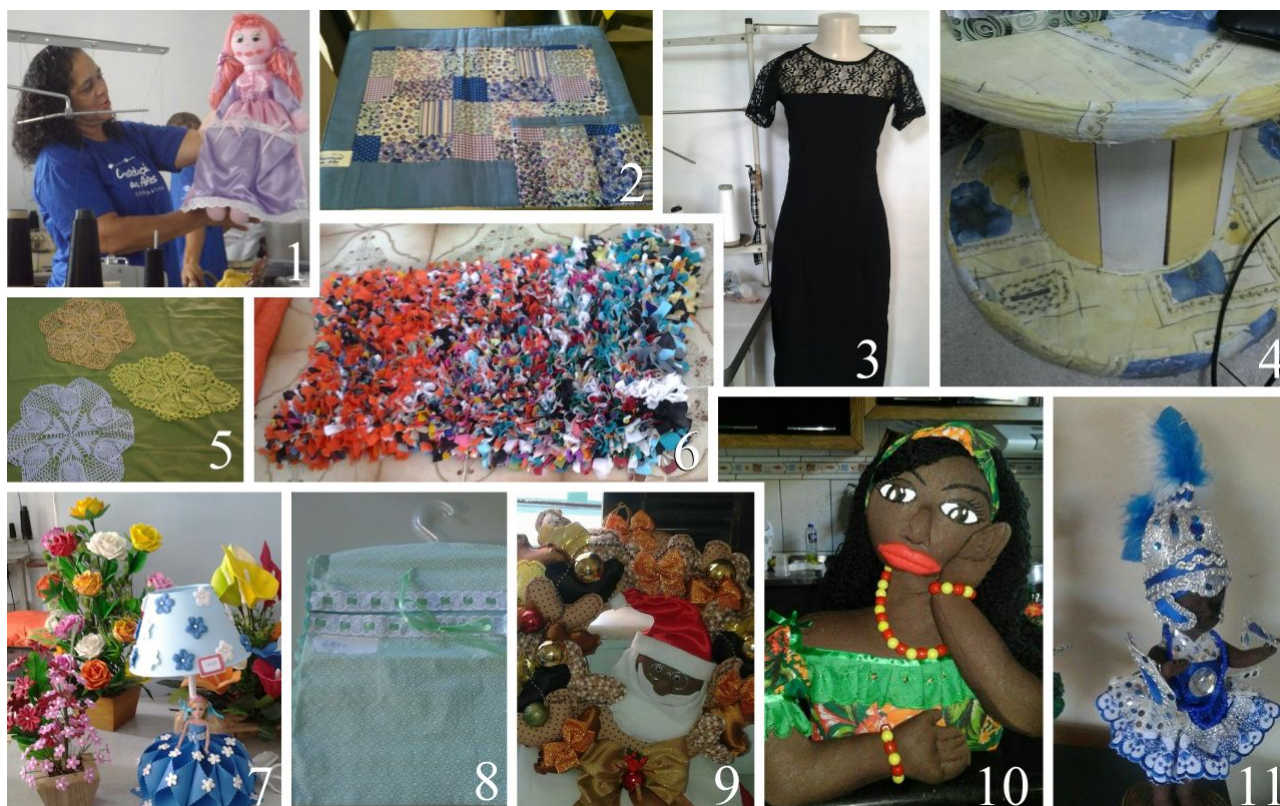


Figura 6: produtos desenvolvidos no projeto a partir de materiais de reutilização: 1: boneca “porta-treco”, 2: “jogo americano”, 3: vestido, 4: mesa de carretel de fios elétricos, 5: “centros de mesa”, 6: tapete feito de retalhos; 7: arranjos de flores e *abajour*, 8: porta-calcinhas, 9: arranjo de natal. 10: boneca namoradeira feita de jornal, 11: bonecos adereçados feitos sob encomenda . *Fotos: profª Inacilma Andrade*

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho pode-se entender melhor quais são as aptidões de um designer gráfico, como esse profissional pode oferecer seus serviços junto a iniciativas socioambientalmente positivas, bem como fica o convite para que qualquer outro profissional, de qualquer outra área, experimente essa busca de colocar em primeiro lugar a consciência, o posicionamento ideológico para depois então começar, aos poucos, conseguir disso uma forma rentável de sobreviver da profissão. O meio ambiente e o coletivo são responsabilidades de todos, sem exceção, e há muito que todos nós podemos fazer se agirmos com inteligência e harmonia. Os estudos de caso apresentados servem para exemplificar na prática, sem deixar também a teoria e o conhecimento acadêmico de lado, como esses objetivos podem ser atingidos se houver força de vontade e empenho. Esse seria um panorama complexo e bem completo de uma Educação Ambiental transformadora e construtiva.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Wilton. *O que é Design*, 3ª edição, São Paulo, Brasiliense, 1991.

BEZERRA, Charles. *O Designer Humilde*. São Paulo, Edições Rosari, 2008.

CAMARGO, Ana Maria de Almeida. MORAES, Rubens Borba de. *Bibliografia da Imprensa Régia do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, Kosmos, 1993.

DOUGHERTY, Brian. *Design Gráfico Sustentável*. Fundamentos do Design. Rosari, São Paulo, 2011.

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

GRAJEW, Oded. *O Dragão e a Borboleta Sustentabilidade e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Axis Mundi Editora Ltda, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KRETLY, Ana Catarina Rodrigues Oliveira. *O Marketing cultural no cinema nacional: uma ferramenta para a marca institucional*. Monografia: Universidade Presbiteriana Mackenzie, Campinas, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

MORIN, Edgar. *A Religação dos Saberes. O Desafio do Século XXI*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

PNUMA. *Rumo A Uma Economia Verde: Caminhos Para o Desenvolvimento Sustentável e a Erradicação da Pobreza*. United Nations Environment Programme, 2011. Disponível em: http://www.unep.org/greenconomy/Portals/88/documents/ger/Green_Economy_Full_report_pt.pdf (acesso: 25/02/2016)

RUBIN, Antônio Albino Canelas. *Economia Criativa e desenvolvimento na Bahia*. p.48-50. *Economia Criativa e Cidades Criativas da Bahia: Oficinas Criativas*. Ana Carla Fonseca, Edival Passos, Luiz Barreto, Claudia Leitão et al. Ver. Ernesto Marques. Salvador, 2013.

SINGER, Paul. SOUZA, André Ricardo de. (org.) *A Economia Solidária no Brasil: a autogestão como resposta ao desemprego*. São Paulo: Contexto, 2003.

ZYLBERSZTAJN, David; LINS, Clarissa (Org). *Sustentabilidade Geração de valor: a transição para o século XXI*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010