



Universidade de Brasília

Instituto de Artes | Departamento de Design

Bruno Correia da Cunha

Gestão da Identidade Visual para ONGs

Diplomação em Design - Programação Visual

Brasília, junho de 2016.

Gestão da Identidade Visual para ONGs

Diplomação em Design - Programação Visual

Bruno Correia da Cunha

10/0094945

Relatório apresentado ao Departamento de Design da Universidade de Brasília como trabalho realizado ao longo da Diplomação em Programação Visual.

Orientador: Prof. Dr. Evandro R. Perotto.

Brasília, junho de 2016.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logo do Atados	17
Figura 2: Logo do Coletivo da Cidade.....	21
Figura 3: Logo horizontal do Coletivo da Cidade	30
Figura 4: Site atual do Coletivo	32
Figura 5: Aplicações digitais do Coletivo.....	33
Figura 6: Aplicações manuais do Coletivo	34
Figura 7: Círculo dourado de Simon Sinek.....	38
Figura 8: Atributos do Coletivo da Cidade.....	39
Figura 9: Símbolo da logo do Coletivo	41
Figura 10: Tipografia da logo do Coletivo.....	41
Figura 11: Cores da logo do Coletivo	42
Figura 12: Logos de organizações sem fins lucrativos infantojuvenil.....	42
Figura 13: Versões do redesign da logo do Coletivo.....	43
Figura 14: Glifos da fonte Londrina Solid	44
Figura 15: Pesos da fonte Open Sans	44
Figura 16: Cores do redesign do Coletivo	45
Figura 17: Exemplos e template de aplicações para o facebook	46
Figura 18: Elementos gráficos do redesign	47
Figura 19: Aplicação de uma das malhas do Coletivo.....	47
Figura 20: Algumas das alternativas de ferramentas online.....	49
Figura 21: Exemplo de template para posts em geral	51
Figura 22: Todas as funcionalidades usadas para editar as publicações	51
Figura 23: Templates de caixas de textos responsivos.....	52
Figura 24: Modelo de cartaz.....	53
Figura 25: Modelo de convites e comunicados	54
Figura 26: Mini manual de identidade visual do Coletivo	55
Figura 27: Capa do manual de identidade visual completo.....	56
Figura 28: Papelaria do Coletivo	56
Figura 29: Cartão de visita do redesign do Coletivo.....	57
Figura 30: Timbrando do redesign do Coletivo	57

RESUMO

O trabalho aqui apresentado está centrada no processo de desenvolvimento e gestão de um sistema de identidade visual verdadeiro e sustentável para ONGs, verdadeiro por comunicar visualmente a personalidade e atributos da organização, e sustentável pela possibilidade ser gerida pelos próprios colaboradores, sem a necessidade de um profissional da área de comunicação ou design atuando, uma realidade comum em muitas organizações. O trabalho apresenta um estudo de caso com o Coletivo da Cidade, ONG situada na Cidade Estrutural – DF, que trabalha com crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade. No projeto foi usada a lente do Design Thinking e Design de Serviços para todo o processo de desenvolvimento do sistema de identidade visual, com empatia e colaboração, principalmente com a participação direta dos colaboradores da ONG. A partir de um processo de entendimento identificou-se a necessidade do redesign da identidade visual do Coletivo, e assim, com base na plataforma de marca, foi desenvolvido um sistema que consegue transmitir a essência da organização e que possui um fácil processo de gestão pelos colaboradores, com padrões simples e inteligentes e ferramentas amigáveis ao seu contexto. Como resultado a longo prazo o projeto tem como potencial fortalecer a imagem de marca do Coletivo da Cidade perante seu público interno e externo de uma forma consistente e pregnante.

Palavras-chave: Identidade Visual, Redesign, ONGs, voluntários, gestão.

SUMÁRIO

SUMÁRIO	5
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização e justificativa	1
1.2 Tema	3
1.3 Objetivo	4
1.4 Metodologia	4
2. REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1 Terceiro setor.....	6
2.2 Marca.....	8
2.2.1 Identidade de marca	11
2.3 Identidade visual.....	12
2.4 Design social	14
2.5 Contexto das ONGs.....	17
2.5.1 Atados BSB.....	17
2.5.1 Coletivo da Cidade.....	21
3. DEFINIÇÃO DO PROJETO	26
3.1 Sensibilização.....	27
3.2 Imersão.....	28
3.2.1 Identidade visual do Coletivo	30
3.3 Identidade de marca do Coletivo da Cidade.....	36
3.4 Sistema de identidade visual	40
3.5 Gestão da identidade visual	48
4. CONCLUSÃO	58
BIBLIOGRAFIA	60

1. INTRODUÇÃO

Por meio de uma gestão de marca eficiente, é possível criar experiências que geram laços emocionais e relacionamentos duradouros, e isso não é diferente em Organizações não governamentais. Este trabalho visa analisar como se dá o desenvolvimento e a gestão de marca com foco na identidade visual como potencializadora da imagem de marca e seus resultados em organizações sem fins lucrativos, e analisar como um projeto de design pode dar o suporte necessário para uma boa gestão destes ativos por partes dos gestores das organizações visando resultados a longo prazo e a sustentabilidade, mesmo quando não existir um profissional da área atuando, algo comum nessas organizações.

1.1 Contextualização e justificativa

A sociedade é composta pelo primeiro, segundo e terceiro setor, sendo o primeiro o estado, representado pelo governo, o segundo o privado, representado pelas empresas, e o terceiro que é representado por organizações sociais sem fins lucrativos. Cada setor tem um papel fundamental, mas muitas vezes o terceiro setor, por conta de suas particularidades, acaba tendo menor visibilidade perante a sociedade.

A falta de assistência do primeiro setor e não relevância para o segundo setor em áreas sensíveis da sociedade faz com que a sociedade civil crie diversas iniciativas sem fins lucrativos. Para o terceiro setor, resultados significam principalmente o impacto socioambiental em diversos níveis, essas organizações têm um papel significativo para a sociedade, pois conseguem agir de uma forma direta na desigualdade e buscar um mundo mais justo para os considerados excluídos e até o convívio amigável e sustentável com o meio ambiente, propiciando soluções para grandes problemas que o Estado muitas vezes não alcança.

Existem muitas ONGs atuando pelo Brasil e por todo o mundo em áreas como assistência a criança, assistência a serviços sociais, educação, creches, direitos humanos, ambientalismo, entre várias outras, porém, salvo algumas exceções, os problemas que tentam resolver são muito grandes diante de seu poder de atuação e suas limitações financeiras, contando principalmente com o trabalho voluntário e doações para conseguirem atingir seus resultados. Outro fator determinante em relação ao impacto das ONGs na sociedade é o capital humano, assim como o primeiro e o segundo setor, o terceiro também necessita de uma gestão de qualidade para conseguir resultados a longo prazo, como gestão de pessoas, financeira, estratégica ou comunicação, e diferente dos demais setores, eles contam em sua maioria com voluntários que não possuem qualquer tipo de remuneração financeira. Diferente do primeiro e do segundo setor, muitas vezes os voluntários não são gestores ou especialistas nas áreas onde atuam dentro das organizações e não têm uma dedicação integral, tendo que agir onde é necessário a cada momento, se tornando multitarefa, o que possibilita que a gestão como um todo perca em qualidade e conseqüentemente os resultados dessas organizações sejam inferiores ao seu potencial.

A gestão de marca é algo estratégico dentro de qualquer organização, e não é diferente dentro de uma ONG, onde a credibilidade e a imagem são alguns de seus principais meios de conseguirem capital humano e financeiro. Tendo em mente que uma marca está relacionada a experiência, percepção e sentimento das pessoas sobre a organização, a gestão da imagem da marca tem um papel fundamental nessa equação, onde deve ser consistente e coerente com a essência da marca, tanto para os colaboradores internos quanto para o público externo, e assim gerar uma percepção unificada, uma experiência consistente e pregnante.

Existem diversos ativos que devem ser gerenciados para manter a imagem de uma marca consistente e positiva, e um dos mais visíveis e relevantes dentro de uma marca é a identidade visual, ela é a representação gráfica e simbólica de sua essência, seus atributos e personalidade, um sistema que pode ser simples ou extremamente complexo a depender da necessidade da organização, e deve ser gerenciado para

ajudar a construir a imagem da marca consistente e verdadeira. Muitas empresas de pequeno e médio porte têm dificuldades em manter um bom nível de consistência em relação à identidade de marca e sua identidade visual, o que gera dispersão, desordem e incongruência perante seus públicos. Os problemas começam ainda na conceituação e construção de marca. Algumas organizações, que nem sempre possuem profissionais capacitados ou condições financeiras, como algumas ONGs, têm dificuldades ainda maiores, e apesar de algumas exceções, é perceptível e compreensível que não consigam construir e ativar sua identidade visual com qualidade. Segundo WHEELER (2008, pg.40) uma das características mais importantes de uma identidade visual sustentável é a capacidade de gerenciar esse ativo, e é um engano comum considerar que com uma identidade definida o trabalho mais árduo foi cumprido. Na realidade o trabalho duro está por vir.

O projeto teve como motivação inicial a percepção do autor, a partir da participação em projetos de identidade visual para ONGs, que muitas organizações tem dificuldades em manter uma identidade visual consistente e coesa, que mantenha coerência com a sua marca e o sistema de identidade visual entregue, mesmo quando esse sistema é criado por um designer e tem boa qualidade. O impacto dessa limitação pode ser muito negativo a longo prazo, se a organização se comunica de forma inconsistente e confusa, gera a mesma confusão em seus públicos e por consequência a possível diminuição dos recursos humanos e financeiros.

1.2 Tema

Apesar de uma identidade visual não conseguir sustentar uma marca sozinha, ainda é um dos principais ativos dentro dela, tanto em pequenas quanto grandes organizações, não apenas pela questão econômica, patentes ou valores financeiros atribuídos, mas pelo fator de relacionamento com o público interno e externo que ela tem o poder de proporcionar quando bem gerida a partir de uma boa plataforma de marca. Quando consideramos que a identidade visual se relaciona com boa parte dos pontos de

contato de uma marca, isso se torna ainda mais claro, e a abordagem do design é essencial para se projetar experiências. O tema central desse trabalho é a gestão de identidade visual de marca aplicado às ONGs.

1.3 Objetivo

Este trabalho tem como proposta investigar o valor e relevância da gestão da identidade de marca com foco na identidade visual em ONGs, seus resultados a longo prazo, e a partir da aplicação de um projeto real, demonstrar como a construção, gestão e operacionalização da identidade visual podem ocorrer com qualidade mesmo quando a organização não possui um profissional da área de design ou comunicação.

Dentre os objetivos específicos se encontram a conceituação do terceiro setor, a conceituação de marca e a relação com o design de identidade visual, o trabalho de design gráfico dentro de ONGs, e investigar como uma boa gestão de identidade visual pode ajudar as ONGs a alcançarem resultados expressivos.

1.4 Metodologia

O presente trabalho teve início com o levantamento de dados e informações usando a lente do *design thinking* e design de serviços, assim como em todo o projeto, a partir de referenciais teóricos relacionados às ONGs, como artigos, reportagens, livros e cases. Além disso foram feitas pesquisas qualitativas e entrevistas de profundidade com pessoas que se relacionam diretamente com ONGs em Brasília, o que proporcionou um entendimento mais empático sobre o cenário.

Na segunda parte do projeto a pesquisa teve foco na identidade de marca a partir de referenciais teóricos e cases de projetos. O estudo teve como base entender o significado de marca e como ele se relaciona com o design, sobretudo com o design

gráfico. Na terceira etapa a pesquisa relaciona o design com questões sociais, trazendo o entendimento de qual o seu papel e qual deve ser a abordagem do design.

Tendo como base esses conhecimentos, na quarta etapa foi desenvolvido um projeto com a ONG Coletivo da Cidade, com todo o desenvolvimento, limitações do projeto e resultados. O processo teve início com a definição da ONG Coletivo da Cidade como a organização de estudo e aplicação dos conceitos apresentados, posteriormente foi feita uma sensibilização das lideranças sobre o projeto, seguida de uma imersão para o entendimento do contexto da ONG, ainda usando a lente do design thinking e do design de serviço e suas ferramentas, como shadowing, desk research e entrevistas de profundidade com diversos stakeholders. Depois do entendimento sobre o cenário, foi definida a estratégia a ser seguida e a identidade de marca da organização, a base para o desenvolvimento do sistema de identidade visual. Em paralelo ao desenvolvimento da identidade visual, foram feitas pesquisas e aplicações com ferramentas acessíveis aos gestores do Coletivo. Por fim, os resultados do sistema de identidade visual são demonstrados com todas as estratégias definidas para garantir que o sistema possibilite que a identidade visual seja bem gerida e aplicada a longo prazo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico tem como objetivo trazer conceitos essenciais para o entendimento do tema apresentado e delimitar o foco do projeto, mostrando os parâmetros usados para o desenvolvimento do mesmo. O projeto teve como base inicial a percepção pessoal do autor a partir da participação em projetos de identidade visual para ONGs e pesquisas *desk research*, além de uma pesquisa qualitativa com 12 ONGs sobre a dificuldade em gerir uma identidade visual verdadeira e consistente de forma sustentável, por conta disso a primeira base de estudo se relaciona com a atuação das ONGs no Brasil.

2.1 Terceiro setor

Para melhor entendimento sobre o terceiro setor, primeiro se faz necessária uma explanação simples sobre os três setores que compõem a sociedade. Ela é composta pelo primeiro setor, o Estado, que tem como fim políticas eficazes, o segundo setor, o Mercado, que tem como fim vender seus produtos ou serviços, e o terceiro setor que é constituído por organizações sem fins lucrativos e não governamentais, que tem como objetivo gerar serviços de caráter público que gerem a mudança socioambiental principalmente para setores onde o primeiro e segundo setor não chegam.

Apesar desse cenário estar mudando, ainda é comum no Brasil a associação do terceiro setor com caridade ou obras religiosas, uma visão assistencialista que geralmente as organizações que compõem o terceiro setor não compactuam, talvez essa visão venha ainda de sua origem religiosa, Costa & Viscoti (2001) falam que no século XIX a igreja católica era responsável pela maior parte das entidades que prestavam algum tipo de assistência aos necessitados.

Em meados dos anos 90, o terceiro setor conseguiu dar um grande salto, as organizações sem fins lucrativos começaram a ter uma visão de mercado ou de sua agência social mais estruturada, possibilitando assim, juridicamente e gerencialmente, uma atuação mais forte e sistemática (COSTA & VISCONTI, 2001). Tudo isso influenciou diretamente a visão do público sobre as organizações, que ganharam mais credibilidade perante o Estado e a Sociedade a partir de uma gestão mais estruturada e transparente, apesar de todas as dificuldades que perduram até hoje.

É comum que organizações do terceiro setor sejam geridas por pessoas que trabalham por uma motivação pessoal muito forte, mas que nem sempre possuem formação profissional ou competência na área que atuam, ou mesmo as pessoas que tem competência na sua área acabam tendo que trabalhar em outras também. Isso pode gerar uma série de problemas a partir do momento que essas organizações devem ser sustentáveis e prestar contas a sociedade para que consigam sobreviver em um

ambiente nem sempre favorável, o que torna a captação financeira algo primordial para a manutenção de suas atividades, apesar de serem sem fins lucrativos. Visando essa sustentabilidade financeira, (COSTA & VISCONTI, 2001) fala que:

As organizações devem buscar estratégias que viabilizem a sustentabilidade das ações propostas, procurando garantir fontes múltiplas de recursos a fim de evitar reduções drásticas no orçamento. Formalização de parcerias com empresas, obtenção de recursos públicos, captação externa, aumento das captações via doações e prestação de serviços são estratégias a serem utilizadas com este objetivo.

Dois pontos que impactam diretamente nos resultados dessas organizações da sociedade civil com função social é o capital financeiro e o capital humano. Para amenizar esses problemas, (CUNHA, 2011) afirma que a percepção dos doadores é essencial para a manutenção de suas doações, as organizações devem deixar claras sua eficiência em alocar recursos, sua estabilidade financeira, ter uma boa reputação e disponibilizar informações sobre a missão da entidade e a situação dos beneficiários. Todas essas questões também podem ser espelhadas para os voluntários.

Em 2007 o IBGE traçou o perfil do segmento, e a partir desse estudo ficou visível o impacto que essas organizações conseguem gerar. Um dos destaques foi o crescimento de 157% entre 1996 e 2002 de associações sem fins lucrativos, que foram de 105 para 276 mil oficialmente cadastradas (“Terceiro Setor em Números (2007/07) – Responsabilidade Social”, [s.d.]).

O terceiro setor já é destaque na economia nacional. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que avaliou pela primeira vez a participação econômica do segmento no Brasil, o setor movimentou aproximadamente R\$ 32 bilhões. Este valor representa 1,4% na formação do Produto Interno Bruto Brasileiro (PIB). (“Terceiro Setor em Números (2007/07) – Responsabilidade Social”, [s.d.]

Perante sua crescente importância na economia e impacto social, a visibilidade e credibilidade dessas organizações aumentou, mas ainda existem largos passos até que consigam alcançar o impacto que esperam.

2.2 Marca

O termo marca existe há muito tempo, mesmo que de uma forma rústica e simplificada. Segundo Costa (2008, p.30) as marcas visuais de identidades apareceram já com signos e símbolos nos primeiros edifícios egípcios e na Grécia micênica. Ainda hoje o termo não é tão claro e é tratado de várias formas, o que gera dúvidas sobre o que é e para que serve, além de tornar volátil o seu entendimento. Segundo Costa (2008, p.17), todos têm uma ideia do que é uma marca, pois vivemos rodeados delas, mas dependendo da pessoa que é questionada, diferentes respostas aparecem, e geralmente não conseguem explorar a marca em toda sua amplitude. Kapferer (2003) afirma que a marca é um conceito que pode ser considerado falsamente simples, alguns autores falam em nome conhecido de produto, outros mencionam valor agregado, imagem, promessa, valores, e ainda, há os que declaram ser um símbolo de diferenciação do produto e valorização do consumidor. Apesar de nenhum ser uma verdade, para Kapferer, todos têm um pouco de razão, pois a marca é tudo isso ao mesmo tempo.

Martins (2006, p8), diz que a marca é a união de características tangíveis e intangíveis, onde o logotipo tem o papel de simbolizar esses atributos. E quando a marca tem uma boa gestão ela tem o poder de criar valor e gerar influência sobre o público. A gestão

de marca é comumente chamada de branding. Como já colocado, o design gráfico é apenas um dos pontos de contato da marca, e a assinatura gráfica apenas um dos elementos dentro da representação visual, tendo diversas outras áreas e variáveis que devem ser exploradas e bem geridas para se construir uma boa marca a longo prazo.

Para tentar deixar claro o que realmente significa o termo na perspectiva atual, é proposto por Neumeier (2008, p.1) que primeiro se esclareça o que não é marca. Ele fala que marca não é um sistema de identidade visual, este funciona como a representação visual da marca, e sozinho não consegue construir e mantê-la. Ela também não é um produto tangível, como algumas vezes é proposto por profissionais de marketing. Todas as áreas dentro de uma organização, em maior ou menor grau, se relacionam com sua marca, e por cada um ter uma formação diferente, é normal existir um constante desacordo sobre o que é ou não é marca. Para explicar o que é marca de uma forma simples e direta, Neumeier, (2008, p.1) afirma que:

Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um SENTIMENTO VISCERAL porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais. É o sentimento visceral de uma PESSOA porque, no final das contas, a marca é definida por pessoas, não por empresas, mercados ou pelo chamado público geral. Cada pessoa cria sua versão da marca. E apesar de as empresas não poderem controlar esse processo, elas podem influenciá-los ao comunicar as qualidades que fazem estes produtos diferente daquele. Quando um número de pessoas atingem o mesmo sentimento visceral, uma empresa pode dizer que tem uma marca. Em outras palavras, marca não é o que você diz que ela é. É o que os outros dizem que ela é.

Como colocado, a construção de uma marca depende da percepção das pessoas sobre ela, então não se pode dizer que o dono de uma marca é quem faz a marca

existir, e sim a as pessoas que se relacionam com ela. O que os gerentes das marcas conseguem fazer é influenciar a visão das pessoas sobre sua marca, e quando a influencia é tamanha que consegue impactar de forma verdadeira, unificada, prenante e positiva a um grande conjunto de pessoas, pode-se considerar que se tem uma marca forte. Ainda tentando definir o conceito de marca, Kotler (2000, p.426) afirma que:

Uma Marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. Mas uma marca é um símbolo ainda mais complexo. Ela pode trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Se a empresa trata a marca apenas como um nome, está totalmente equivocada. O desafio de estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela.

A promessa de marca e atributos são comunicados nos pontos de contato de uma marca, e para conseguir ter um alinhamento entre todos esses pontos, gerar uma experiência consistente, é necessário que a organização saiba exatamente o que é e no que acredita, qual a sua essência, para assim conseguir traduzir-la em todas as suas linguagens, como a verbal, visual, e até comportamental.

Assim como a estratégia de negócio influencia diretamente a estratégia de marca, ela também deve influenciar de uma forma muito direta a estratégia de negócio, visto que a marca deve ser verdadeira e coerente, e quando a estratégia empresarial não reflete sua marca, ela gera uma marca fraca e suscetível a confusão e esquecimento pelos consumidores. Consistência e coerência são atributos essenciais em marcas de sucesso.

2.2.1 Identidade de marca

O ponto de partida para qualquer marca, é o entendimento da organização sobre ela mesma, é ter de forma clara e nítida qual seu propósito, valores, atributos, benefícios e proposta de valor, conceitos que se bem gerenciados e ativados podem estabelecer um relacionamento forte entre a marca e seus clientes. Para deixar claro o que é identidade de marca, (HARVARD BUSINESS, 2001, p.13) coloca que ela é o conceito da marca sob o ponto de vista do dono e a base para qualquer bom programa de construção da marca.

Não ter uma identidade de marca consistente e clara para todos os envolvidos na sua gestão, gera confusão e desordem onde deveria existir uma forte sinergia. Ainda segundo Harvard Business (2001, pg.13) as organizações devem dispor de uma clara identidade de marca, com profundidade e textura, para que os responsáveis pelo planejamento e implementação dos programas de comunicação não enviem aos clientes, inadvertidamente, mensagens conflitantes e confusas. Entende-se que, se não existe consistência, a experiência proporcionada por cada ponto de contato com os clientes internos e externos de uma organização acabam não tendo força para a construção de um conceito geral da marca, e conseqüentemente a mesma se torna fraca e sem relevância. Por outro lado, uma identidade de marca bem definida, focada e verdadeira, que promova a adesão e compreensão de toda a organização, e que consiga orientar todas as decisões sobre as atitudes da marca, gera alto engajamento interno e externo e conseqüentemente uma marca forte e robusta. Ainda sobre a comunicação e pregnância, NEUMEIER, 2008 coloca que:

“Quando a comunicação de marca se dá de forma intacta - cristalina e potente -, ela atinge o cérebro das pessoas diretamente, sem distorções, ruídos ou a necessidade de pensar muito para compreendê-la.”

A identidade de marca traduz o que a empresa ou organização realmente é, os pontos positivos e negativos, alguns autores fazem um paralelo da identidade de marca com o DNA humano, Ligia Fascioni (2010), diz que a identidade é o DNA da empresa, ou seja, o conjunto de atributos que a faz única no mundo, diferente de todas as demais, seus princípios, crenças, manias, defeitos, qualidades, sonhos, limitações. O posicionamento de marca vem de sua identidade de marca, ou seja, a estratégia de marca deve definir quais atributos devem ser destacados e quais devem ser escondidos ou suprimidos, e só a partir de um posicionamento claro que a linguagem de marca pode ser definida e os pontos de contato podem ser ativados, de acordo com (FASCIONI, 2010) essas ativações são as manifestações da sua identidade, e não a identidade em si.

Quando levamos essas relações para o terceiro setor, salvo organizações maiores como o Greenpeace ou o Médicos sem fronteiras, e até outras pequenas organizações, essa reflexão estruturada sobre quem realmente são, a identidade de marca, e a conexão com a sua linguagem e comunicação muitas vezes não se mostram adequadas. Segundo Esteves (2014) em relação às ONGs, quando se fala de orientação voltada para a marca, elas se mostram pouco profissionais, organizações com muitos anos de história ainda se mostram genéricas, e isso se dá por conta de uma falta de reflexão sobre a identidade desses grupos, que se feita de forma colaborativa pode ser capaz de criar uma identidade verdadeira, distinta e forte, criando vantagens comerciais e maior poder de transformação social.

2.3 Identidade visual

Todas as marcas, em diferentes níveis, possuem uma linguagem visual, e qualquer coisa que pode ser identificada visualmente possui uma identidade visual. Segundo Peon (2009, p.11), a manifestação dessa identidade pode ser mais fraca ou mais forte, sendo que em uma identidade mais fraca, o objeto é pouco notado ou memorizado, já uma identidade visual forte gera uma maior atenção e pregnância.

A complexidade e as possibilidades dentro da linguagem de marca estão se tornando maiores, o número de marcas se multiplicou, o consumidor mudou, a velocidade das informações está em um nível que é difícil de se acompanhar, e um sistema de identidade visual se tornou parte fundamental para esse complexo processo de comunicação funcionar de uma forma clara e consistente, mesmo em pequenas organizações como ONGs, que muitas vezes no Brasil possuem baixo capital humano e financeiro.

A imagem de marca abarca toda a percepção e sentimento do consumidor em relação a marca, e a imagem é criada a partir dos pontos de contato da organização, como o modo como o atendente fala com os clientes até o seu comportamento nas redes sociais, e a linguagem visual é uma das maneiras de tornar essa experiência verdadeira e positiva. Lupton (2013) define:

Linguagem de marca é mais do que um logotipo. Trata-se de um sistema de elementos de design, como cor, forma, imagem, textura, tipografia, padrões e materiais, criados para comunicar os valores de uma empresa a um público específico. A aparência, a atmosfera e o comportamento de uma linguagem de marca são capazes de desencadear associações, expressar valores e inspirar fidelidade. Uma linguagem de marca eficaz ganha influência cultural ao longo do tempo, estabelecendo um diálogo com seu público.

O sistema identidade visual consegue configurar objetivamente a linguagem visual, ele é um dos principais ativos da marca, pois a partir de padrões consistentes e coerentes, consegue comunicar visualmente de forma estratégica a essência de marca de uma organização. O design gráfico tem diversas funções, ele classifica, diferencia e informa. Atua em nossas emoções e ajuda a dar forma aos nossos sentimentos em relação ao mundo que nos cerca (NEWARK, 2009). Peon (2009, p.10) afirma que:

Considera-se como identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada.

Para que um sistema de identidade visual funcione efetivamente, ele deve conseguir comunicar de uma forma clara o posicionamento da organização, e para isso a organização precisa ter claro seu posicionamento. Segundo Peon (2009, p.15) os sistemas de identidade visual podem ser divididos em extensos, voltado para grandes empresas, completos, para médias empresas, e restritos, para pequenas e micro empresas, mas dentro desses três níveis existe uma infinidade de possibilidades de complexidade, e para se definir essa necessidade é necessário ter em vista uma série de quesitos, como a estratégia de marca, as limitações humanas e financeiras e a capacidade de gestão da identidade visual a longo prazo. Não é efetivo existir um sistema de identidade visual complexo se a organização não tem capacidade de operacionalizá-lo. PEON, (2009, p.8) fala que o sistema de identidade visual como um todo está relacionado diretamente com o porte da empresa, pois a projeção da identidade visual não se resume apenas na concepção, mas também nas especificações, então quando a demanda por aplicações é menor, o sistema naturalmente é menor e menos complexo. Essa questão se adequa bem a organizações de menor porte, onde existem necessidades muito pontuais de aplicações que devem ser projetadas de forma que elas efetivamente as use e não se percam em uma infinidade de possibilidades.

2.4 Design social

O design com suas diversas áreas de atuação e foco na criatividade e inovação, tem um grande potencial de impacto positivo nos meios onde é inserido. O design já teve uma visão elitista, principalmente pela sua origem com foco no mercado, onde poucos

podiam realmente usufruir o que era produzido. De acordo com Pazimino (2007, p.3), esse paradigma do design focado no mercado, no consumo e na obsolescência planejada foi quebrado já a partir dos anos 70 com algumas publicações, como o livro *Design for the real world*, de Papanek, que visava o design ecológico e social, mostrando uma outra possibilidade de atuação para os designers, não mais focado no mercado, e sim na pessoa, na comunidade, satisfazendo necessidades locais. Ainda de acordo com Pazimino (2007, p.3), o design social, como o nome já diz, é o design para a sociedade, e essa abordagem busca desenvolver projetos que atendam às necessidades específicas de pessoas ou sociedades que sejam menos favorecidas de alguma forma. Em sua essência tem o foco de atuação onde não existe interesse do mercado em levar soluções que geram uma melhora na qualidade de vida, renda, inclusão social ou impacto socioambiental, e esses projetos devem se adequar economicamente a longo prazo ao ambiente em que são inseridos.

A abordagem do design social se diferencia em alguns aspectos do design tradicional. A tabela a seguir exemplifica, de uma forma geral, as diferenças dos focos de cada uma.

Design social	Design tradicional
Pequena escala de produção	Grande escala de produção
Mercado local	Mercado local e global
Tecnologia adequada	Alta tecnologia
Orientado à população de baixa renda, excluídos, idosos, deficientes etc.	Orientado ao mercado
Maximiza a função prática	Maximiza a função simbólica
Baixo custo	Custo médio e alto
Inclusão social	Satisfazer necessidades emocionais

Entendendo os objetivos do design social, Pazimino (2007, p.4) aponta algumas diretrizes a serem seguidas, são elas:

- Uso de materiais simples;
- Uso de materiais de qualidade compatíveis com as necessidades do produto;
- Uso de materiais de fácil obtenção e de baixo custo;
- Uso de materiais nativos;
- Uso de materiais adequados aos recursos dos processos de fabricação disponíveis;
- Uso de mão de obra com condições de absorver o conhecimento;
- Uso de processos de fabricação disponíveis e com tecnologia dominada localmente;
- Adequação do produto ao contexto sócio-cultural;
- Redesign de produtos que realmente atendem as necessidades locais;
- Ser funcional e ter boa usabilidade;
- Proporcionar a auto-estima do grupo social;
- Abrangência local, continental sem alterações;
- Atender as características biomecânicas do grupo
- Valorizar os aspectos sociais, culturais e ambientais da localidade;
- Atender ao estilo e simbolismo do grupo social;
- Linguagem do produto adequada ao estilo de vida do grupo social;
- Uso racional e otimizado de matérias primas e componentes;
- Fácil fabricação; montagem; manutenção; desmontagem; reciclagem;
- Longo ciclo de vida;
- Baixo custo.

Apesar da maior parte das diretrizes fazerem parte do design de uma forma universal, enfatizar todos os aspectos deixa ainda mais claro os desafios e possibilidades dentro do design social.

2.5 Contexto das ONGs

Apesar da necessidade do conhecimento científico, dentro de um projeto de design, a profundidade muitas vezes tem maior valor do que a quantidade e superficialidade, a qual não consegue responder as motivações dos contextos e entender com empatia todos os atores envolvidos no projeto. Profundidade ajuda o designer a coletar, sintetizar e traduzir informações e *insights* que se relacionam diretamente com as pessoas e seu mundo real, e com isso gerar soluções empáticas e de maior valor. Em contraponto a pesquisa quantitativa, onde tudo pode ser mensurado, a qualitativa não é traduzida em números e pode-se obter uma série de interpretações a partir de uma análise indutiva.

Buscando um entendimento mais profundo sobre a realidade das organizações sem fins lucrativos, foram feitas duas entrevistas semi estruturadas onde pessoas que entendem e vivem o dia a dia das organizações colocaram seus pontos de vistas sobre o terceiro setor e sua atuação. Uma foi feita com a Atados Brasília e outra com o Coletivo da Cidade.

2.5.1 Atados BSB

Para o entendimento sobre a Atados foi feita uma consulta *desk* e uma entrevista de profundidade com a Mylena Melo, uma das responsáveis pela Atados Brasília.



Figura 1: Logo do Atados

O que é

Como eles mesmo se definem, a Atados é uma plataforma social que conecta pessoas e organizações, facilitando o engajamento nas mais diversas possibilidades de voluntariado. O fortalecimento dessa rede e a mobilização de voluntários ampliam o impacto das organizações e transformam pessoas e comunidades. A plataforma funciona a partir do portal www.atados.com.br, onde os responsáveis pela Atados buscam ativamente e pessoalmente as ONGs da região e procuram entender suas necessidades para posteriormente publicar na plataforma online e encontrar voluntários dispostos e capacitados a ajudar, facilitando assim o contato de quem precisa de ajuda com quem tem vontade de ajudar de alguma forma, presencialmente ou não.

Histórico

Ainda na faculdade, em meados de 2012, os três fundadores esboçaram o projeto que hoje é o Atados, uma plataforma que conecta ONGs à potenciais voluntários. Os três amigos começaram visitando e catalogando ONGs por São Paulo e posteriormente divulgaram suas necessidades. Quando os amigos perceberam o potencial e o impacto que poderiam causar com esse serviço, pediram demissão de seus empregos e começaram a se dedicar integralmente a Atados, o que deu muito certo.

Hoje, além de São Paulo, o Atados, depois de um ano se expandiu para Brasília, onde já tem mais de dois anos de atuação, Curitiba, e está se estruturando no Rio de Janeiro, e em cada novo local de atuação, uma nova equipe é formada. Em Brasília quatro pessoas são responsáveis pela Atados.

Serviços

O Atados presta dois serviços, um sem fins lucrativos, onde buscam a partir de uma plataforma digital, conectar ONGs que precisam com quem tem vontade de ajudar e outro com foco empresarial, onde vendem serviço de consultoria social e também oferecem ações de voluntariado pontuais para pequenas e médias empresas.

O serviços sem fins lucrativos começam quando visitam ONGs e buscam entender a fundo as necessidade delas, a partir daí, colocam na plataforma essas necessidades para que as pessoas que querem ajudar possam se prontificar. Muitas vezes o trabalho é presencial, mas pode ser feito a distância, como a tradução de textos ou diagramação de um jornal, por exemplo.

O serviço com foco empresarial, são planos onde empresas contratam o Atados para consultorias sociais e desenvolvimento de programas de responsabilidade social e voluntariado corporativo, onde as empresas conseguem cumprir seu papel social, impactar positivamente a sociedade e até ganhar vantagens de marca e fiscais por conta disso.

Recursos Humanos

A Atados Brasília conta com uma equipe formada por quatro pessoas, na época da entrevista a equipe era composta pela Mylena, que é diretora de projetos, a Débora, diretora de comunicação, a Natália, que cuida da parte jurídica e a Ludmila, que cuida da parte financeira. Elas sempre buscam um alto padrão de qualidade, visto que também vendem seus serviços para empresas.

Recursos Financeiros

A parte social da Atados, que é a relação com as ONGs, é totalmente voluntária e sem fins lucrativos, o principal meio para arrecadar recursos são os serviços empresariais, onde eles tercerizam a atuação social das empresas e conseguem inserir elas no contexto social, desenvolvendo programas de responsabilidade social levando a marca da empresa que os contrataram e desenvolvendo dentro das empresas uma visão mais clara sobre as questões sociais, benefícios e o potencial da empresa nesse meio.

Comunicação

A comunicação da Atados se mostra eficiente e de qualidade, eles tem uma identidade de marca bem definida e conseguem ativar de uma forma consistente a partir de seus canais, como suas redes sociais, sites e até o contato direto com as ONGs, fazendo visitas em loco.

Insights

- São Paulo tem uma cultura de ONGs e voluntários consideravelmente mais forte que Brasília, o processo de aproximação e comunicação é mais complicado, as ONGs são mais fechadas e os voluntários não se engajam com facilidade.
- No início o Atados precisavam bater de porta em porta, hoje as próprias ONGs se indicam.
- Voluntários que participam de algum Ato, que são demandas divulgadas na plataforma online, normalmente se candidata novamente.
- De uma forma geral as ONGs não sabem utilizar as redes sociais, e esse normalmente é o principal meio de comunicação.
- As ONGs precisam tomar um cuidado redobrado em relação à credibilidade, ela que engaja voluntários e doadores.
- Empresas com responsabilidade social conseguem abatimento de impostos, o que é muito positivo quando se pensa em engajamento com ONGs.

Considerações gerais

O mais relevante sobre a pesquisa e entrevista, além do entendimento mais aprofundado sobre o Atados, foi ter a visão deles sobre as ONGs de Brasília, já que eles constantemente entram em contato direto com uma grande variedade de ONGs e com as pessoas que as gerenciam, entendendo a fundo suas principais necessidades.

De acordo com a experiência deles, Brasília ainda não tem uma cultura forte de voluntariado, dentro da plataforma deles, por exemplo, mesmo os atos de Brasília tem um número extremamente maior de voluntários de outros estados. Além disso, as ONGs não se comunicam muito entre si, perdendo um grande potencial de trabalho em rede que a tecnologia atual oferece, muitas vezes as ONGs se cadastram na plataforma e param de responder emails e não entram mais em contato.

Ainda de acordo com a visão deles, hoje, a principal necessidade das ONGs são os recursos financeiros, ter dinheiro para manter a organização funcionando com qualidade, as outras necessidades apontadas foram em relação à comunicação, saber como se apresentar para o público externo, gestão dos voluntários e, por último, a

relação com as documentações e burocracias. Dentro da primeira necessidade apontada, as ONGs normalmente contam principalmente com doações mensais em dinheiro, produtos ou alimentos de pessoas físicas ou empresas, elas também realizam bazares ou vendem produtos próprios, os dois últimos são menos comuns. Para conseguirem as doações, foram levantados dois pontos muito importantes, o primeiro é a relação com a credibilidade, as pessoas precisam confiar que a ONG realmente faz um trabalho honesto e de impacto para se tornarem doadoras, o outro ponto foi a visibilidade, as pessoas precisam saber das iniciativas para poderem saber como ajudar. Infelizmente as atitudes da sociedade em relação ao terceiro setor são muito passivas de uma forma geral.

As informações coletadas não tem como proposta serem verdades absolutas, na verdade são as percepções de pessoas que se relacionam diariamente com as ONGs. Essas informações servem como *insights* e ponto de partida para o projeto.

2.5.1 Coletivo da Cidade

Para o entendimento sobre o Coletivo da Cidade, ONG com sede e atuação na Estrutural - DF, foi feita uma consulta *desk* e uma entrevista de profundidade com a Jaqueline, uma das coordenadoras do Coletivo.



Figura 2: Logo do Coletivo da Cidade.

O que é

De acordo com a própria descrição, o Coletivo da Cidade é uma entidade localizada na Cidade Estrutural (DF) que atua basicamente com o atendimento de crianças e adolescentes no contraturno escolar oferecendo alternativas artísticas e educativas como meio de transformação social, além de ter uma sede que é um espaço de convivência comunitária e capacitação profissional para os demais moradores da cidade.

Apesar de recém criada, a entidade é fruto de uma experiência acumulada há cinco anos de trabalhos deste tipo na cidade, que aos poucos foi reunindo estudantes universitários extensionistas de diversas áreas, profissionais da assistência e educação, além de mães e voluntários da própria cidade. E é bem esse o espírito da organização, ou seja, a ideia do projeto é estar aberto à colaboração e participação de todos num grande abraço fraterno e comprometido com a Cidade Estrutural.

Histórico

O Coletivo foi criada em 2011 por um grupo de pessoas que participavam anteriormente de uma outra organização sem fins lucrativos que estava seguindo um caminho diferente do que os fundadores do Coletivo acreditavam, com uma visão hierárquica e assistencialista. Logo em seguida fundaram o Coletivo, um espaço de aprendizado comunitário que foi criado com a comunidade para a comunidade com o objetivo de oferecer propostas alternativas de aprendizado. O Coletivo surgiu com a ideia de força comunitária, de empoderamento e não somente assistencialismo, sempre dialogando com os direitos das crianças e adolescentes. No primeiro ano conseguiram parcerias com a UnB, grupos de extensão, e a partir daí fizeram vários mini cursos, como grafite, espanhol, inglês, português, corte e costura, artesanato, gastronomia, etc. Boa parte ocorreu pelo ano de 2011 e foi oferecido pelas pessoas da comunidade.

O processo de gestão e o impacto vem crescendo desde então, em 2012 tiveram um grande salto quando conseguiram um convênio com um órgão do governo a partir de outra organização, a Tia Angelina.

Hoje atendem cerca de 200 crianças e adolescentes no contraturno das escolas, de segunda a sexta e em alguns finais de semanas. Além das atividades do dia a dia, é comum acontecerem eventos relacionados à saúde da mulher e da criança, consciência negra, feminismo e ativismo político dentro e fora da Estrutural. Atualmente a maior parte dos voluntários que dão os cursos são da UnB, mas existem também pessoas da própria Estrutural.

Serviços

Hoje o Coletivo tem como principal foco as crianças e adolescentes até 16 anos, onde durante a semana, no turno da manhã e da tarde, oferecem uma série de cursos, dinâmicas, aulas e brincadeiras que estimulam o aprendizado, empoderamento e o poder comunitário. Além disso oferecem quatro refeições por dia para as crianças e adolescentes.

Nos finais de semana, o Coletivo se abre para a comunidade como um todo com uma série de iniciativas que incentivam a participação e engajamento da comunidade, levando os valores que o Coletivo acredita uma forma direta.

Recursos Humanos

O Coletivo conta com 14 pessoas contratadas, cada uma com responsabilidades bem definidas dentro da organização, mas é comum atuarem em outras áreas de acordo com a necessidade e demanda. Eles são financiados pela Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social e Transferência de Renda (SEDEST) uma secretaria do governo que subsidia ONGs em geral.

Em relação aos voluntários, existe uma grande sazonalidade, existem momentos com muitos e momentos com bem poucos, não foi informado exatamente quantos voluntários existem, talvez uma falha de gestão, mas ficou claro que estava abaixo do esperado. Nas palavras da Jaqueline, “está mais pra 5 do que pra 50 pessoas”. Eles consideram que a capacidade de mobilizar os voluntários ainda é baixa, as pessoas

que chegam ainda é no boca a boca, ou pela descoberta do trabalho do Coletivo por meio do Facebook.

Recursos financeiros

De acordo com a Jaqueline, o Coletivo tem uma relação burocrática bem resolvida e consegue se manter, mas ainda não é o suficiente para dar suporte a todo o potencial da ONG. Para arrecadar fundos, o Coletivo conta com doações de pessoas físicas, pessoas jurídicas, bazares e, principalmente, o financiamento do governo.

As doações em dinheiro por pessoas físicas ou jurídicas ainda são bem baixas, na verdade ainda não existe nenhum tipo de doações por empresas. Hoje o dinheiro arrecadado por doadores não é suficiente para manter nem o aluguel do espaço, contando principalmente com o dinheiro subsidiado pelo governo, poucas pessoas doam sistematicamente.

Os bazares são outro meio de arrecadação, mensalmente é realizado a partir de doações, os produtos vendidos tem valor simbólico, mas conseguem dar um bom suporte financeiro do Coletivo. Já venderam produtos institucionais próprios, como camisas, mas consideram que apesar de positivo financeiramente, não possuem força operacional para que isso ocorra.

Comunicação

O principal meio de comunicação do Coletivo é a rede social Facebook, onde constantemente divulgam as atividades realizadas por eles no dia a dia, como eventos internos, confraternizações, participações em eventos externos, atos políticos, seminários, etc. Além disso divulgam futuros eventos do Coletivo ou de fora do Coletivo que de alguma forma pode ajudar a comunidade da Estrutural. O boca a boca é algo muito relevante como meio de comunicação, muito dos voluntários chegam por meio desse contato direto.

O Coletivo também tem um site, <http://coletivodacidade.org/>, outro importante ponto de contato, mas por falta de assistência técnica, ele não é atualizado há muito tempo, tendo algumas informações desatualizadas.

As redes sociais são gerenciadas por todas as pessoas dentro do coletivo, nunca divulgam conteúdos com teor apelativo, o que gere uma visão assistencialista. O direcionamento é colocar situações positivas, as coisas legais e interessantes que acontecem dentro do Coletivo.

Hoje eles possuem uma identidade visual cuja a assinatura gráfica é bem difundida e aceita, ela foi feita pela própria Jaqueline, que é pedagoga, e não possui outros elementos gráficos utilizados, o que existe é basicamente as cores e a logo.

Insights

- No Coletivo existe um comprometimento grande por parte dos colaboradores assalariados, mas existem dificuldades com a volatilidade dos voluntários;
- Dinheiro é algo importante para a ONG manter suas atividades, apesar de não se mostrar um problema grave, ainda não é algo satisfatório;
- O Facebook é uma ferramenta poderosa de comunicação com o público externo;
- O Coletivo não tem um sistema de identidade visual definido, parece ser algo comum em ongs do mesmo porte;
- Todos colaboradores são responsáveis pela comunicação, não é algo centralizado;
- Existe uma grande limitação técnica em relação a comunicação visual feita pelos gestores, ninguém domina ferramentas e conceitos de design;
- O trabalho manual é muito difundido, produções gráficas para eventos são feitas em conjunto com as crianças, com uma forte identidade;
- A relação afetiva com a atual logo é algo muito relevante, apesar dos problemas técnicos ela parece conseguir transmitir o que o Coletivo é e acredita.

Considerações gerais

O Coletivo é uma ONG que atua há algum tempo e já tem uma visão e gestão bem estruturada dentro dos seus limites, se encaixa nos padrões encontrados nas pesquisas iniciais, como as dificuldades em relação aos recursos financeiros e humano. Esses sintomas parecem se relacionar também com as dificuldades em relação à comunicação e divulgação, onde não conseguem comunicar exatamente o que são e acreditam e manter uma consistência que garanta que sua imagem vai ser bem interpretada e assimilada pelo público interno e externo. Ainda em relação a marca, pelo que foi colocado, de forma geral existe um bom relacionamento com o público interno e também com os moradores da estrutural, a atuação traz uma experiência positiva dentro da comunidade. De forma simplificada, o Coletivo tem uma atuação forte e positiva, internamente isso é bem expressivo, mas essa informação nem sempre chega ao público externo de uma forma clara e pregnante.

3. DEFINIÇÃO DO PROJETO

Para a aplicação e estudo dos conceitos apresentados, e em resposta ao desafio principal do projeto, de desenvolver um sistema de identidade visual verdadeiro e sustentável para ONGs com recursos financeiros e humanos limitados na comunicação, foi proposto um projeto real com uma organização do Distrito Federal.

Para dar início ao projeto, o primeiro passo foi a escolha da organização em que seria aplicado o projeto, os requisitos para a escolha foram:

- Possuir o mínimo de estrutura interna.
- Ter uma gestão com continuidade, pessoas ou cargos que trazem segurança e mínima consistência para organização
- Mostrar impacto real na sociedade
- Ter problemas visíveis de comunicação visual

Os requisitos para a escolha foram definidos para que o projeto tivesse um foco e profundidade maior na identidade visual e sua gestão, não tendo que entrar em outros pontos como na estratégia de negócio e posicionamento de marca, apenas na tradução deles. A partir de um *desk research* foram selecionadas três opções para a aplicação do projeto, o Coletivo da Cidade, a organização que mais se adequou foi a ONG Coletivo da Cidade, a qual já tinha participado de uma entrevista de profundidade e também se mostrou aberta a receber o projeto.

O Coletivo se adequou muito bem aos requisitos, tem uma sede com uma boa estrutura na Estrutural - DF, onde atende cerca de 200 crianças por dia, como já colocado. Possui também pessoas que já estão na frente da gestão desde sua inauguração, e pessoas novas com cargos bem definidos. Seu impacto na sociedade também é visível, atinge não só as crianças que atendem diretamente, mas as famílias e a comunidade da Estrutural como um todo. Por fim, são perceptíveis os problemas de comunicação, principalmente quando se fala em consistência e clareza, a comunicação visual é feita de várias formas diferentes sem nenhum padrão aparente, o que mostra a falta de conhecimento técnico e um sistema mínimo definido.

3.1 Sensibilização

Quando falamos de mudança dentro de uma organização, é comum existirem pontos de resistência, e quando essa mudança vem de fora pra dentro, a situação é mais delicada. A ideia de trazer o máximo possível os colaboradores para dentro do processo é importante pois faz um projeto melhor, tanto no desenvolvimento do projeto quanto na gestão a longo prazo. O projeto se alinha com os colaboradores e eles se sentem pertencentes. Isso é muito importante em instituições onde muitos colaboradores trabalham com um valor afetivo muito grande, e a falta de senso de pertencimento no projeto pode ser um fator crítico.

A primeira fase do projeto se iniciou com a aproximação com o Coletivo intermediada pela Atados, já que eles trabalhavam com o Coletivo em outras ações e já existia uma confiança mútua, fizemos uma reunião junto com uma pessoa da Atados e lideranças do Coletivo para apresentar o projeto e criar um ponto de contato. Posteriormente, em outra reunião, foi feita a sensibilização das lideranças da ONG Coletivo da Cidade, mostrando a ideia do projeto de forma mais profunda e como ele poderia trazer valor e resultado para a ONG. Para isso foi feita uma apresentação de slides explicando de uma forma direta e visual a relevância do projeto para o Coletivo. Um ponto fundamental da sensibilização é o entendimento deles de que o processo é colaborativo, o designer, agente externo, está inserido como uma ferramenta especializada e catalizadora, mas os principais atores dentro do projeto é a equipe do Coletivo. Em citação a Bart Crosby, WHEELER (2008, p. 104) fala que o autor é o cliente, os designers são os intérpretes.

Dois pontos ficaram muito claros na reunião, o primeiro foi sobre o escopo do projeto, onde o foco seria traduzir a identidade de marca da ONG em uma identidade visual verdadeira, que realmente comunique quem eles são, e sustentável para a realidade da organização, ou seja, a entrega final seria o sistema de identidade visual sem a continuidade do designer na aplicação do dia a dia. O outro ponto importante e acordado foi que o processo demanda tempo individual e momentos em grupo com eles.

3.2 Imersão

Com as lideranças engajadas, deu-se início ao processo de imersão, com visitas presenciais e entrevista de profundidade com diversos perfis que se relacionam com a ONG. No total foram realizadas nove entrevistas, com stakeholders internos, como os fundadores que estão no Coletivo até hoje, os fundadores que saíram a mais de três anos, pessoas que acabaram de entrar e voluntários. De público externo, foram entrevistadas pessoas que conheciam o Coletivo de alguma forma, seja apenas pelas

divulgações nas mídias sociais ou pessoas que fazem doações sistemáticas.

As entrevistas semi estruturadas buscam entender a visão individual sobre a organização, deixar clara a estrutura da organização e divergências, além de trazer maior empatia para o projetista. Como resultado ficou claro que apesar de algumas divergências em como eles devem atuar, o propósito da organização e a visão sobre ela estão muito bem alinhadas entre os colaboradores. Externamente a visão das pessoas se mostrou muito positiva em relação ao Coletivo, tem a visão de que eles fazem um bom trabalho com as crianças e tem credibilidade, apesar de pontuarem uma dificuldade de acesso a eles.

Durante o processo de imersão, surgiu uma questão que se relaciona diretamente com a estratégia da ONG e, conseqüentemente, com o projeto em desenvolvimento. O Coletivo, durante boa parte de sua existência, possuía uma ONG âncora, a Tia Angelina, que era a interlocutora do Coletivo com o governo que é sua principal fonte de renda e conseqüentemente quem conseguia o financiamento para custear os funcionários e gastos operacionais. O Coletivo não vai contar mais com esse benefício e como consequência não conseguirá manter grande parte dos funcionários, voltando a contar principalmente com a força do voluntariado. Outro ponto central é a legalização do espaço físico, que é alugado e existe o risco de eles terem que sair de lá, apesar de isso dificilmente acontecer. Durante o período do projeto, esse cenário exigiu um grande esforço da parte deles em questões burocráticas e reorganização interna, além de durante esse tempo instável manterem o Coletivo rodando com a mesma qualidade e atividades.

Tendo esse cenário de instabilidade e incertezas em vista, foi definido como estratégia a tradução da identidade de marca do Coletivo em uma plataforma de marca e o redesign da identidade visual, reforçar os conceitos e atributos que já são intrínsecos na atual identidade visual e que se relacionam com a identidade de marca para manter e melhorar a imagem de marca e a questão afetiva dos stakeholders com a ONG, sem

descaracterizar o que já existe e é difundido. Para isso a comunicação interna e externa deve ser consistente, prenante e não demonstrar fragilidade.

No decorrer do projeto essa questão também impactou diretamente no processo, pois os colaboradores do Coletivo não conseguiram estar presentes como acordado no início do projeto, impossibilitando realizar em tempo viável algumas reuniões individuais e principalmente os momentos colaborativos, base do processo pela lente do design thinking e design de serviços, sendo necessário recorrer a outras estratégias.

3.2.1 Identidade visual do Coletivo

Para um entendimento mais claro sobre a atual identidade visual do Coletivo, foram feitas pesquisas e entrevistas com foco nessa questão, além de uma dinâmica para definir os principais pontos de contato, público-alvo e tecnologias disponíveis.

A primeira busca foi pela história da atual logo, que eles demonstraram ter uma relação afetiva forte, tanto dos colaboradores quanto da comunidade. Os colaboradores disponibilizaram um texto onde é explicada a origem da logo atual.



Figura 3: Logo horizontal do Coletivo da Cidade

“A marca foi criada em 2011 pelo grupo de voluntários que formou o coletivo, com o objetivo de transmitir uma imagem de algo contínuo, que não termina, mas esta sempre em processo de mudança. Assim como funciona a Cidade Estrutural. O fluxo de

peças e informações é contínuo, mas sempre com a consciência de que se pode melhorar, e para isso há de haver mudanças.

O processo de criação da marca começou em uma das reuniões de prática do grupo de voluntários responsáveis pelo projeto. Discutiu-se o nome e foi feita uma rodada de sugestões finalizada por uma votação que resultou no nome “Coletivo da Cidade”. O próximo desafio foi definir como seria expresso o nome escolhido por meio de uma imagem que estaria presente no dia a dia da organização durante muito tempo.

Várias ideias surgiram, entre elas, um ônibus cheio de pessoas, representando uma pequena parcela do que é o coletivo. Entre este e vários outros rabiscos em materiais improvisados, surgiu a ideia do caracol com uma cidade em cima.

Uma vez aprovada por todos, começaram as participações e todos deram um pouco de si para formar o que hoje é a Logomarca do Coletivo. Representa um coletivo alegre e vivo, cheio de energia e sempre com muita força para vencer todos os desafios impostos pela vida e pela sociedade.”

O texto reforça o valor afetivo e a relação dos colaboradores com a logo atual do Coletivo, além de evidenciar que ela já foi criada em cima de valores e atributos da organização que se mantem até hoje, o que fortalece o direcionamento do projeto de projetar o redesign da identidade visual do Coletivo, fortalecer e consolidar os atributos e relações já existentes.

O Coletivo não possui um sistema de identidade visual bem definido, eles utilizam basicamente a logo e as cores institucionais e suas produções não seguem padrões claros. Durante as entrevistas um dos colaboradores, mexendo em arquivos antigos, encontrou um manual de identidade visual simples que parece não ter chegado a ser utilizado, além de não terem disponível a logo em um formato aberto ou em curvas, o que evidencia a necessidade de adequar o sistema a realidade da organização. Como não existe um responsável direto pela identidade visual e comunicação, acaba ficando

a cargo de todos essa atribuição, e por vezes de voluntários momentâneos. Existem apenas alguns parâmetros para a comunicação que estão intrínsecos nos colaboradores, como o cuidado para não terem uma divulgação com o teor de, na palavra deles, “coitadinhos”, a comunicação na verdade sempre tem um tom muito positivo, alegre e forte.

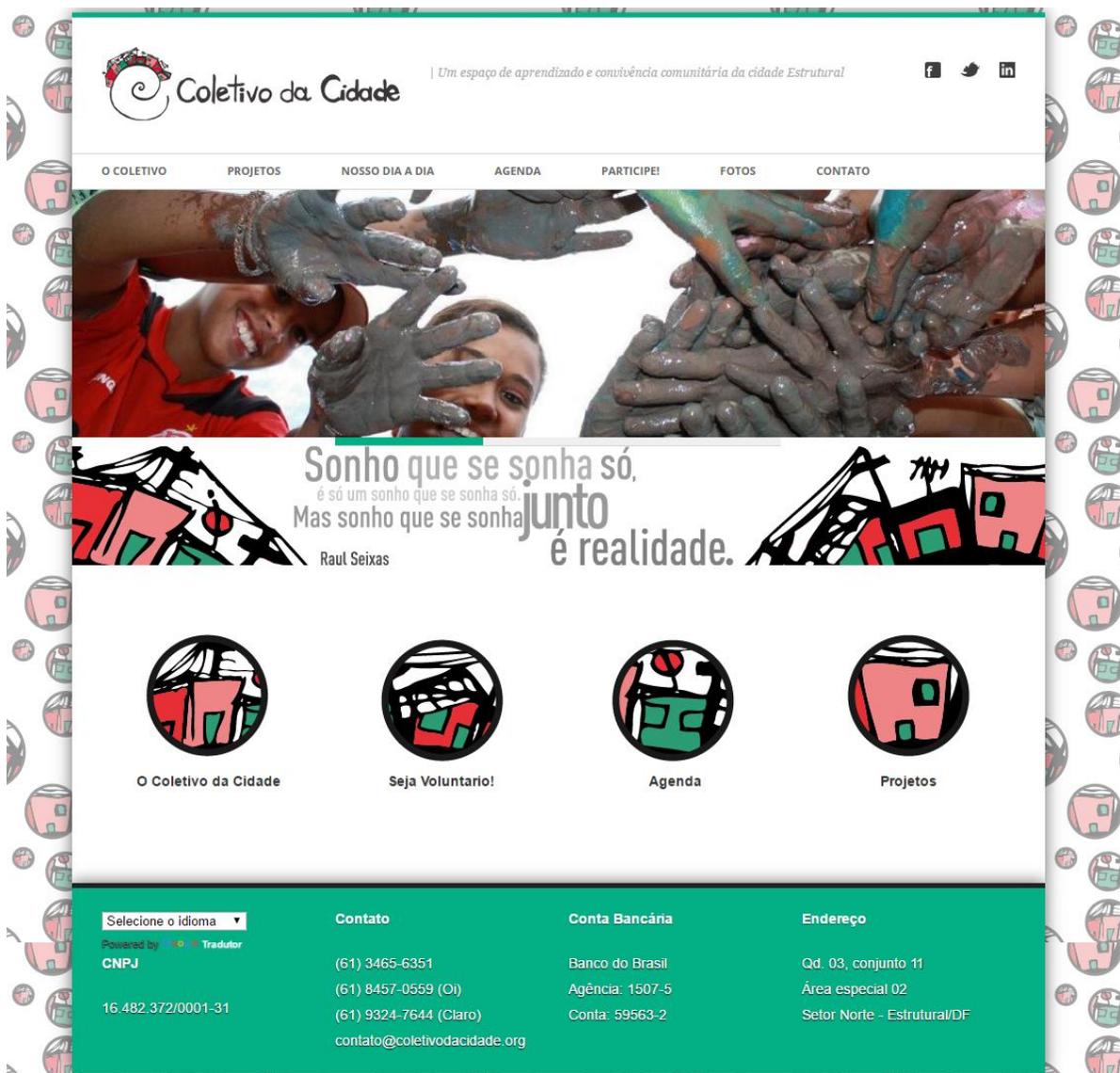


Figura 4: Site atual do Coletivo



Figura 5: Aplicações digitais do Coletivo

Outro ponto importante no Coletivo são as produções manuais que estão sempre presentes e possuem uma identidade muito forte, onde as crianças e adolescentes participam diretamente da produção. Esse ponto é muito relevante pois é um recurso realmente forte na comunicação do Coletivo e deve sempre ser levado em consideração.



Figura 6: Aplicações manuais do Coletivo

Na dinâmica, feita com uma colaboradora do Coletivo, foram definidos primeiramente os principais stakeholders do Coletivo, são eles:

- Comunidade da Estrutural
- Crianças e adolescentes atendidas
- Famílias atendidas
- Equipe do Coletivo
- Voluntários
- Sociedade
- Mídia
- Classe política
- Doadores

Os principais canais de comunicação definidos foram:

- Facebook
- Site
- Cartazes e banners
- Bilhetes e convites
- Emails
- Blog

Já as tecnologias usadas para a produção do material para os canais de comunicação são:

- Artesanato (como cartazes feitos à mão)
- Stêncil
- Spray
- Pincel
- Ferramentas digitais de edição de texto
- Ferramenta digitais de edição e criação de slides
- Celular e câmera (foto e vídeo)
- Computadores

A partir das informações dadas pela colaboradora que participou da dinâmica, existem visões diferentes dentro do Coletivo sobre quem é o principal público alvo de sua comunicação, alguns vêem como a sociedade, pessoas que podem colaborar com o coletivo com doações ou voluntariado, outros tem a visão que o foco deve ser a comunidade da Estrutural, pessoas que são diretamente impactadas. O projeto tem como foco os dois públicos.

Hoje o principal canal de comunicação do Coletivo é a rede social facebook, onde já existem mais de quatro mil seguidores, eles compartilham semanalmente e por vezes diariamente as atividades e novidades do Coletivo, principalmente com fotos do dia a dia e peças de divulgação de algumas atividades. O site e o blog, apesar de serem

canais importantes, não são atualizados há alguns anos por falta de suporte técnico, além disso, os colaboradores utilizam muito o email para comunicação interna e externa. Nas mídias não digitais fazem muitos bilhetes e convites para a comunidade e pais das crianças e adolescentes, além de cartazes e painéis que são utilizados nos eventos e protestos que participam, esses muitas vezes feitos manualmente de forma coletiva com a participação das crianças.

Tendo uma visão geral sobre as estratégias de comunicação do Coletivo, com suas limitações e potencialidades, é possível construir alternativas para o desenvolvimento de uma identidade visual consistente e sustentável.

3.3 Identidade de marca do Coletivo da Cidade

Como já colocado, o ponto de partida para qualquer marca é o entendimento da organização sobre ela mesma, e existem diversas formas de se fazer isso com diferentes complexidade. Tendo isso em vista, foi definida a plataforma de marca do Coletivo de forma simples o bastante para o efetivo uso pelas pessoas da organização e com informações suficientes para direcionar com clareza a comunicação.

O processo teve como base as entrevistas de profundidade com stakeholders internos e externos. A primeira opção para se traduzir a identidade de marca do Coletivo seria o workshop com os funcionários do Coletivo que foi programado para acontecer no início do projeto, logo após as entrevistas de profundidade, porém não foi possível a realização por conta do momento sensível que passavam e a indisponibilidade, porém foram feitos processos individuais para a coleta de informações e posterior validação com um dos colaboradores do Coletivo. Para a Coleta de informações foram feitas entrevistas de profundidade com foco no entendimento da visão dos colaboradores em relação a personalidade e características do Coletivo.

Outro ponto de partida para o entendimento da identidade de marca foi a atual missão do Coletivo, que apesar de existir, não é efetivamente difundida dentro da organização, alguns colaboradores sequer sabiam que ela existia: *“Temos como missão a valorização do olhar das crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social, por meio de ações alegres, criativas e emancipadoras, garantindo a proteção integral e o fortalecimento de vínculos para a construção coletiva de uma comunidade consciente de seus direitos e protagonista de sua história.”*

De uma forma geral as pessoas do organização tem uma visão muito alinhada sobre a personalidade do Coletivo, os pontos positivos e negativos, os conceitos e o seu propósito, o que facilitou a investigação e sintetização da grande quantidade de informações coletadas nas entrevistas e pesquisas.

Tendo mais clara a identidade de marca do Coletivo, a estruturação das informações foi definida em uma plataforma de marca, que é uma ferramenta para gerir a marca de forma consistente e deixar explícito seu posicionamento, alinhando a comunicação em todos os pontos de contato. A plataforma de marca do Coletivo foi traduzida em propósito e atributos de marca, informações essenciais para a definição da linguagem visual, apesar de ainda existirem uma série de informações que podem ser trabalhadas para se delinear a marca do Coletivo com maior profundidade.

Um dos problemas em relação a pregnância da missão atual, apesar de conseguir traduzir pontos importantes do Coletivo, é o seu tamanho e estrutura. Buscando deixar mais clara, a missão foi dividida na estrutura proposta por SINEK (2011), o círculo dourado, onde a organização é definida em três níveis, o mais importante e central é o “porquê”, o seu propósito, depois vem o “como”, que é a maneira de fazer da organização, e por último o “o quê”, que é o nível mais externo, que fala o que efetivamente a organização faz.

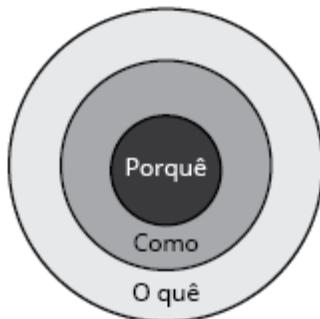


Figura 7: Círculo dourado de Simon Sinek

De acordo com o modelo proposto, o círculo do Coletivo, que tem o porquê do seu centro como propósito ficou sintetizado da seguinte forma:

1. **porquê:** O Coletivo existe para construção coletiva de uma comunidade consciente de seus direitos e protagonista de sua história.
2. **Como:** Com a valorização do olhar das crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social, garantindo a proteção integral e o fortalecimento de vínculos, e maior inserção e convivência comunitária, além de transformação social de forma alegre e criativa.
3. **O quê:** Atividades e ações educativas coletivas, artísticas e emancipadoras.

Outra forma de alinhar quem é o coletivo e sua comunicação, são seus atributos, características de sua essência que devem ser comunicados em todos seus pontos de contato, e podem ser materializados de diferentes formas. Novamente, os atributos deveriam ser definidos em um workshop com os colaboradores da organização, mas não foi possível a sua realização. A alternativa encontrada para se definir os atributos sem o workshop foi a análise de todo o conteúdo coletado, criação de um mapa mental e, posteriormente, o agrupamento por afinidade para relacionar pontos em comum mais visíveis que se mostraram verdadeiros.

Os atributos foram sintetizados em adjetivos, mas para ficarem claros seus significados, foram colocados também palavras relacionadas e imagens que

conseguem transmitir os conceitos de uma forma subjetiva. No total foram definidos 6 atributos que se relacionam com o Coletivo e devem ser reforçados na identidade visual, são eles: coletivo, criativo, acolhedor, alegre, guerreiro, educador.



Figura 8: Atributos do Coletivo da Cidade

3.4 Sistema de identidade visual

Com a estratégia da identidade visual, a plataforma de marca e as limitações e potencialidades observadas, se iniciou o desenvolvimento do sistema de identidade visual do Coletivo. Os requisitos definidos para o desenvolvimento foram:

- A identidade visual deve ser sustentável, ou seja, os próprios colaboradores do Coletivo devem conseguir gerir e aplicar a longo prazo;
- A identidade visual deve representar a identidade de marca do Coletivo;
- É um redesign, o que fortalecer os laços já existentes e busca novos;
- Baixa complexidade e foco no essencial;
- Devem atender o público interno e externo;
- A operacionalização e aplicação deve ser pensada para o baixo custo humano e financeiro.

O processo de redesign tomou como base a atual logo do Coletivo, o símbolo, tipografia e cores. O primeiro ponto foi o símbolo, o qual se divide em dois elementos principais, a espiral e as casas representando a cidade em cima da espiral, conforme já foi apresentado anteriormente.

O símbolo é totalmente orgânico, passa a sensação de ter sido todo feito à mão livre com traços bem humanos o que se relaciona com a marca mas cria uma série de problemas técnicos. Os pictogramas, apesar de conseguirem comunicar que são casas, apresentam detalhes que não ajudam na reprodução, principalmente os traços em cima dos pictogramas. Para o símbolo, o objetivo principal era a simplificação dos elementos sem a perda das características dos traços, e a otimização dos limites de redução.



Figura 9: Símbolo da logo do Coletivo

A tipografia usada foi feita à mão por uma das fundadoras do Coletivo, tem uma personalidade forte mas problemas de consistência e legibilidade, principalmente nas reduções, além de que, em tamanhos maiores traços irregulares e falhas de construção ficam muito aparentes. O objetivo principal é usar uma tipografia que traga o atributo do “feito à mão” e personalidade forte, mas que mantenha consistência e melhore a legibilidade.

Coletivo da Cidade

Figura 10: Tipografia da logo do Coletivo

O Coletivo utiliza três cores em sua identidade, vermelho verde, e rosa, cores com tons opacos e fechados, o que não traduzem bem a alegria e energia do Coletivo, além de não possuírem um bom contraste. Os objetivos relacionados às cores era a melhora do contraste e abertura das cores, dar mais energia e manter as mesmas matizes, além da possibilidade de cores secundárias para utilização nas aplicações da identidade visual.



Figura 11: Cores da logo do Coletivo

A próxima etapa do projeto foi a pesquisa de serviços semelhantes, no caso serviços relacionados à assistência para crianças e adolescentes, buscando entender os padrões visuais e de comunicação para um maior entendimento sobre o meio. Nas pesquisas apareceram vários níveis diferentes de maturidade em comunicação, problemas bem aparentes e cases de sucesso, mas no geral a consistência na comunicação ainda é um problema nas ONGs.



Figura 12: Logos de organizações sem fins lucrativos infantojuvenil

Com todos os resultados compilados, se iniciou o processo de desenvolvimento de redesign com base na plataforma de marca e nos parâmetros colocados. A logo sofreu uma simplificação de elementos, como nos pictogramas das casas, onde foram adicionadas representações das janelas em branco, o que ajuda no contraste e na redução, e foram retirados as linhas que ficavam acima dos pictogramas, tornando mais simples e diretos os elementos da logo. A tipografia utilizada se chama *Playtime with hot toddies* e mantém as características definidas, as cores também sofreram pequenas alterações para a adequação.



Figura 13: Versões do redesign da logo do Coletivo

Tomando como base os atributos da plataforma de marca do Coletivo, e a logo, foram definidos os outros elementos da identidade visual. A tipografia escolhida para títulos e textos em destaque foi a Londrina Solid, ela foi desenvolvida com base nas tipografias encontradas nas ruas de São Paulo, tem muita personalidade, é irregular amigável, alegre e forte, reforçando algo que é recorrente no Coletivo, as produções artesanais, feitas à mão de forma coletiva. A Londrina também tem todos os glifos necessários para uma comunicação efetiva, caixa alta e baixa, está no google fontes e é de uso livre.

**ABCDEFGHIJKLMNOP
 PQRSTUVWXYZÀÁÂÃ
 abcdefghijklmnop
 qrstuvwxyzàá&12
 34567890(\$%€.,!?)**

61

Figura 14: Glifos da fonte Londrina Solid

Para textos em geral, a fonte definida foi a Open Sans, uma fonte também de uso livre, e com vários pesos disponíveis.

Open Sans Light
 Open Sans Regular
 Open Sans Semibold
Open Sans Bold
Open Sans Extra Bold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In ut feugiat sem. Nunc luctus rhoncus tristique. Maecenas consequat sed lacus ac dignissim. Integer sit amet lobortis libero. Nulla sed congue tortor. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Curabitur at lacus imperdiet, tristique erat a, pretium rat. Phasellus tempus mattis porttitor.

Figura 15: Pesos da fonte Open Sans

As cores definidas mantem a mesma matiz das cores anteriores, porém mais saturadas, refletindo a energia do Coletivo, além da adição do amarelo como cor complementar da marca.

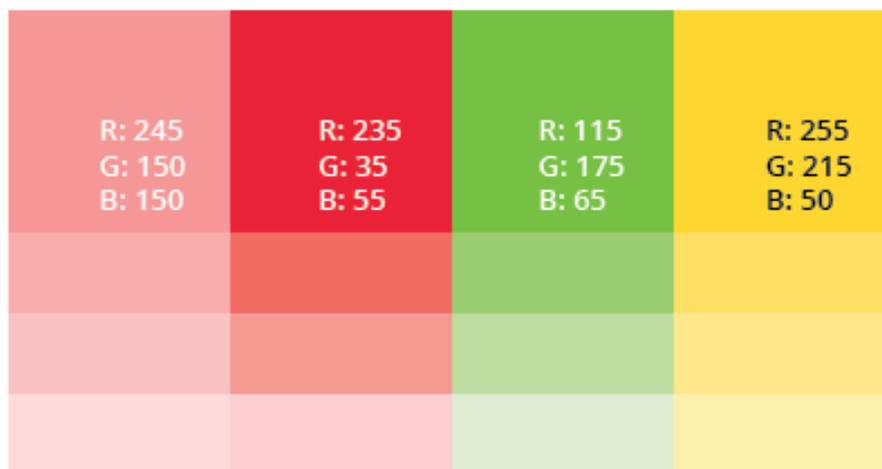


Figura 16: Cores do redesign do Coletivo

Os elementos da identidade visual foram projetados com foco em facilitar a aplicação, como nos blocos de textos, os quais de forma geral tem fundos coloridos para tornar a aplicação simples, sem depender do contraste da imagem do fundo para gerar contraste. Para manter a identidade, reforçando os atributos, as caixas de texto tem formatos irregulares e as cores fortes do Coletivo.

Para desenvolver nossas atividades contamos com doações mensais efetuadas em Banco do Brasil Agência: 1507-5 / Conta: 5956-3

www.coletivo.com.org | coletivodacidade@gmail.com | (61) 3465 6351

Para desenvolver nossas atividades contamos com doações mensais efetuadas em Banco do Brasil Agência: 1507-5 / Conta: 5956-3

www.coletivo.com.org | coletivodacidade@gmail.com | (61) 3465 6351

Para desenvolver nossas atividades contamos com doações mensais efetuadas em Banco do Brasil Agência: 1507-5 / Conta: 5956-3

www.coletivo.com.org | coletivodacidade@gmail.com | (61) 3465 6351



Figura 17: Exemplos e template de aplicações para o facebook

Além das caixas de texto, cores, tipografia e logo, elementos base que dão a dinâmica necessária para a identidade visual do Coletivo com facilidade de aplicação, outros

elementos foram desenvolvidos com foco em um uso profissional e em templates prontos, como no caso da capa do manual de identidade visual do Coletivo, pois a aplicação se mostra mais complexa, como os elementos de malhas e grafema abaixo, as aplicações desses elementos estão nas aplicações.

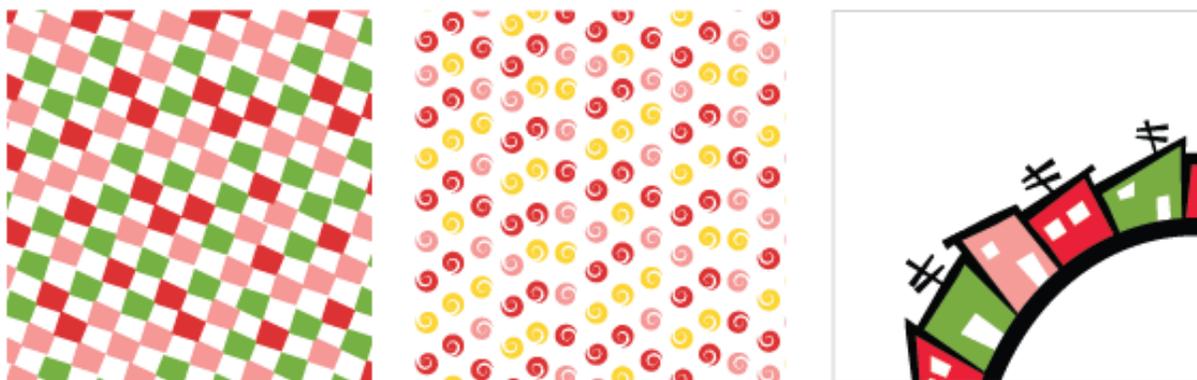


Figura 18: Elementos gráficos do redesign



Figura 19: Aplicação de uma das malhas do Coletivo

É importante ressaltar que o redesign não chegou a ser validada com os colaboradores do Coletivo por falta de acesso a eles, um dos fatores essenciais do projeto. Apesar de toda a base ter vindo de informações coletadas a partir deles, a constante interação é importante para que criem um senso de pertencimento e entendam que também fazem parte diretamente do projeto, além do valor para o projeto em si.

3.5 Gestão da identidade visual

Um dos requisitos do projeto é a sustentabilidade da identidade visual, e isso deve ser feito a partir de um sistema que se adeque a realidade da organização, é necessário pensar em ferramentas, processos e padrões que direcionem com clareza e empatia os responsáveis pela comunicação, que no caso do Coletivo são praticamente todos os colaboradores. Além de um sistema que se adeque a realidade da organização, é necessário também existir um sistema pronto para atender um profissional da área, caso a organização consiga em algum momento essa mão de obra.

Em paralelo ao desenvolvimento da identidade visual, foram feitas pesquisas para avaliar quais seriam as melhores ferramentas de criação e gestão para o Coletivo. A primeira pesquisa foi relacionada a quais ferramentas o Coletivo utiliza hoje e a segunda quais existem no mercado e são potenciais soluções.

Entendendo a realidade da organização, foram definidos alguns requisitos para a escolha das ferramentas e processos, são eles:

- Conversar com o que já utilizam hoje;
- Pequena curva de aprendizado;
- Não depender de uma internet de qualidade;
- Não gerar custos para a organização;
- Possibilitar a criação e utilização de padrões desenvolvidos.

O Coletivo hoje conta com computadores em sua sede que são utilizados para produção de conteúdo, boa parte de suas publicações são fotos que muitas vezes não tem nenhum tipo de tratamento. As peças gráficas criadas vem de diversos lugares e são feitas em ferramentas diferentes, a depender de quem está desenvolvendo, uma das ferramentas é a de edição de texto da Microsoft, o Word, que tem instalado nos computadores e utilizam no dia a dia.

Entendendo a realidade da organização, foram levantadas e testadas alternativas que se adequam à realidade proposta. Existem várias ferramentas online grátis de edição de imagem com a promessa de facilidade e agilidade, mas possuem uma performance questionável que exige uma internet relativamente boa, além do ponto principal, não permitem a criação de padrões, oferecem padrões genéricos para serem usados.

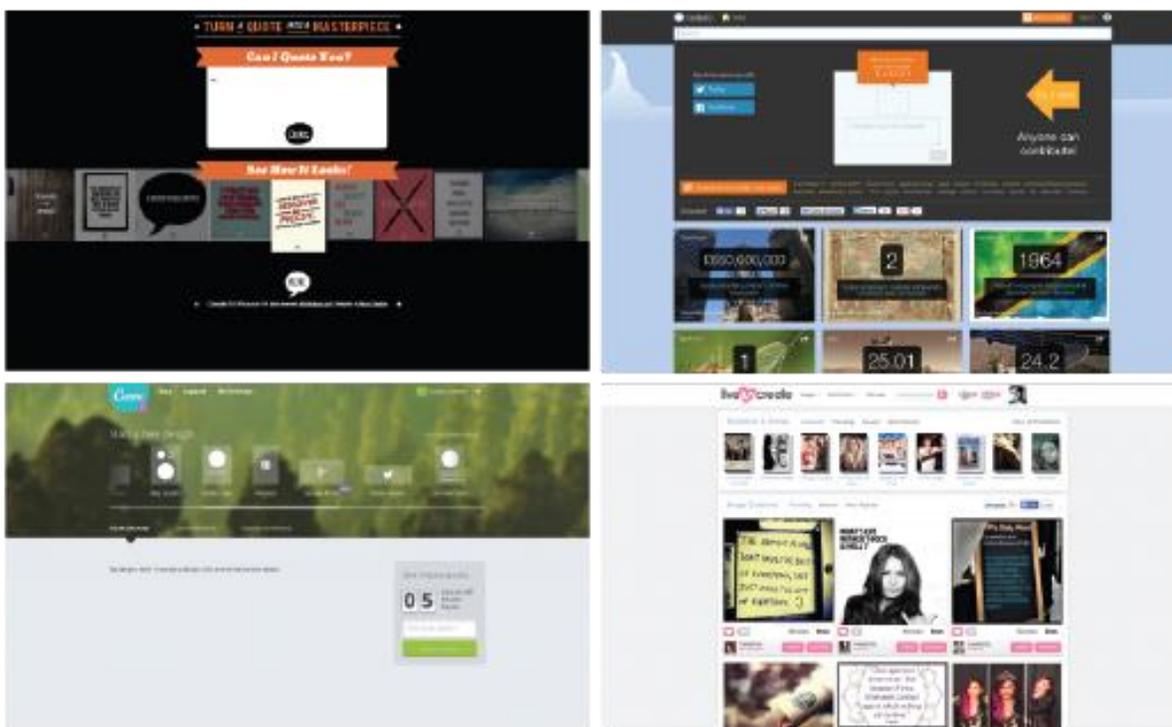


Figura 20: Algumas das alternativas de ferramentas online

As alternativas comuns no design, como o ferramentas de edição de imagens e vetoriais, não se mostram boas opções, a complexidade é grande e a curva de

aprendizado também. Depois de alguns testes empíricos, a solução que melhor se adequou foram ferramentas que o Coletivo já possuía em seus computadores e utilizavam momentaneamente, as ferramentas do Microsoft, o Word e o PowerPoint. Ambas são ferramentas que não dependem da internet, não geram custos extras, pois a organização já possui em seus computadores, existe a possibilidade de criação de padrões, possui formatos de fechamento de arquivos compatíveis com as mídias utilizadas pelo Coletivo, e a curva de aprendizado é pequena, considerando que no geral já a utilizam.

O trabalho do designer deve ser inversamente proporcional ao do usuário, ou seja, dentro da ferramenta foram buscadas todas as possibilidades de automação e uso de *templates*, tornando o mais acessível e intuitivo possível.

Dentro do PowerPoint, foram feitos *templates* para posts de capa de álbum do Facebook, para posts em geral, para o *cover* do Facebook e um para cartazes que podem ser usados digitalmente ou impressos, todos com padrões acessíveis e com modelos para exemplificar as aplicações. Para diminuir o risco de erros, os textos são responsivos, ou seja, se a caixa de texto cresce o texto cresce, se dentro da caixa de texto é acrescentado mais caracteres, o corpo do texto diminui, e no geral tudo que o usuário tem que fazer é copiar e colar os padrões existentes nos templates, trocar o texto, e adicionar fotos se necessário. A ferramenta também permite um fácil tratamento de imagens, com filtros, luminosidade e contraste em padrões simples, o que também ajuda nas aplicações. Outro ponto positivo é a possibilidade de colocar comentários, que são utilizados para dar pequenas orientações para o uso.



Figura 21: Exemplo de template para posts em geral

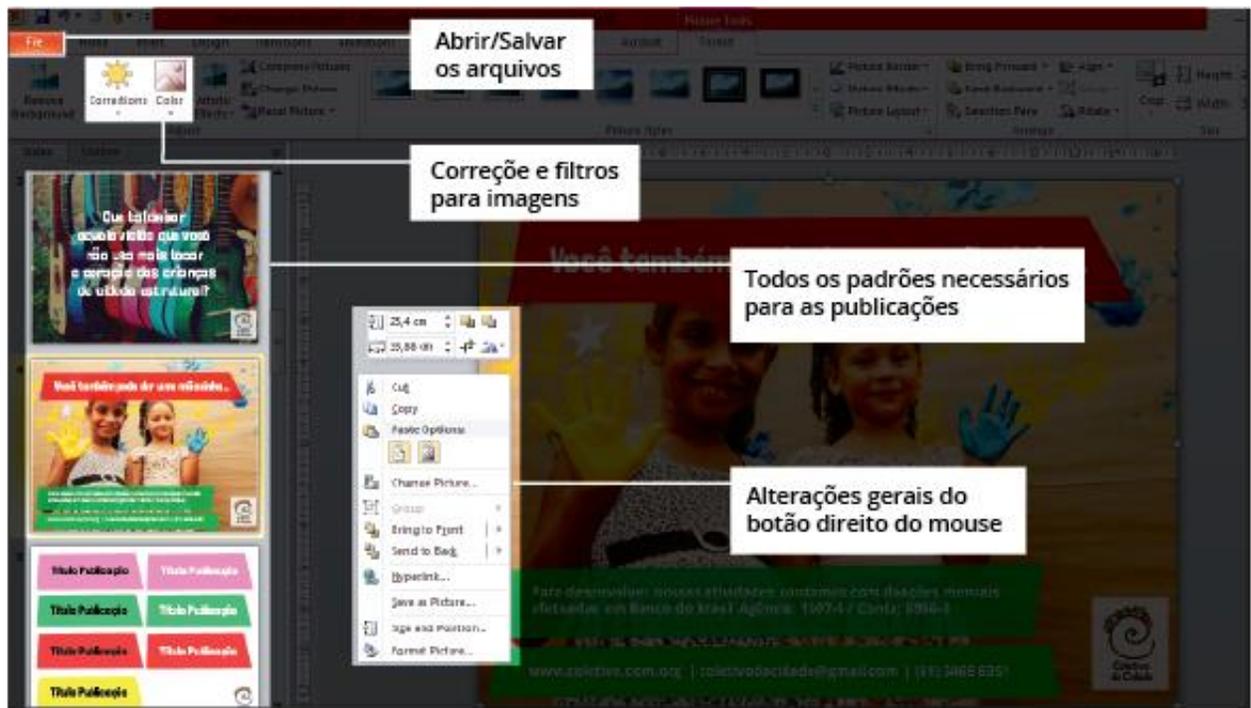


Figura 22: Todas as funcionalidades usadas para editar as publicações



Figura 23: Templates de caixas de textos responsivos

Foi desenvolvido também um modelo de cartaz voltado principalmente para eventos do Coletivo com elementos gráficos que eles já utilizam no dia a dia e outros prontos que podem ser remodelados. O formato é A4, o tamanho que geralmente usam quando imprimem e ainda é utilizável em mídias digitais.



Figura 24: Modelo de cartaz

Dentro do word foram feitos modelos de comunicados e papel timbrado, que são impressos na própria organização. Os comunicados são feitos periodicamente para as famílias das crianças atendidas pela ONG, e pela quantidade elevada de impressos

deve ser feita em preto e branco, e aproveitar ao máximo a página A4, que no caso consegue fazer 3 convites por folha, a única coisa a ser feita pelos colaboradores é a atualização do texto. O papel timbrado funciona para documentos internos e externos importantes para a organização, nele também só é necessário a adição do texto.

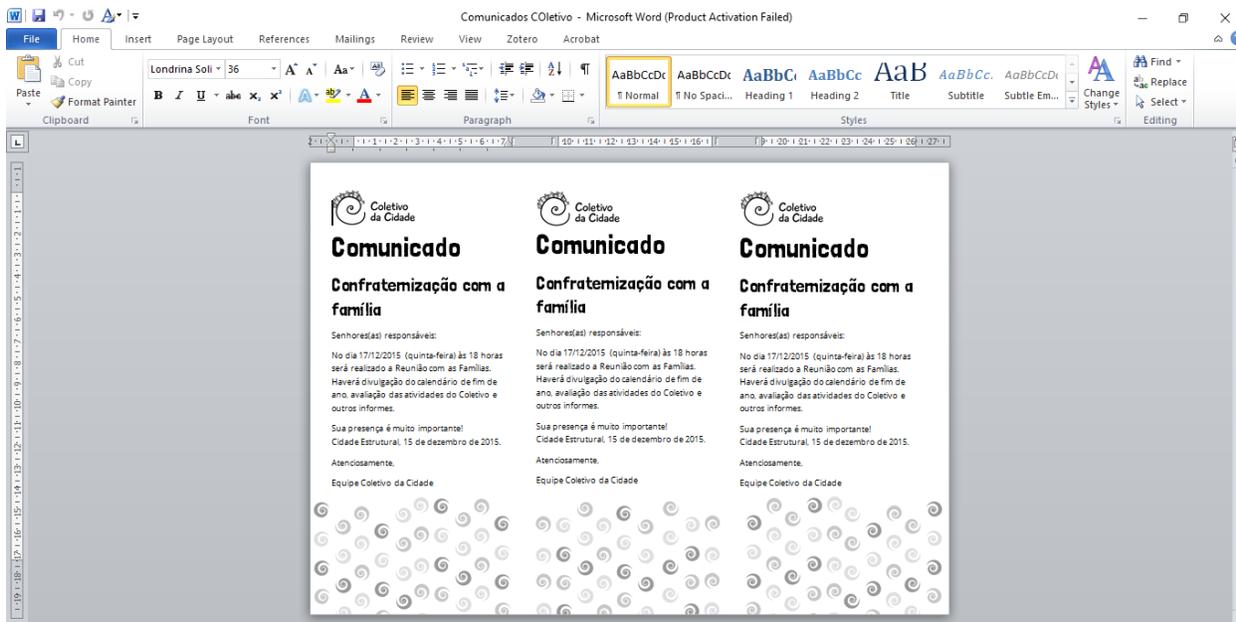


Figura 25: Modelo de convites e comunicados

Para orientar a aplicação por parte dos colaboradores do Coletivo de uma forma documentada, de fácil acesso compreensão, foi criado um mini manual de identidade visual com informações básicas em uma impressão A4 sobre o uso e aplicação da identidade visual do Coletivo. A impressão A4 permite que mais de um manual seja impresso com baixo custo, e assim seja melhor difundido pela organização, não dependendo apenas do meio digital, onde é comum documentos se perderem entre pastas, como o manual antigo do Coletivo. Além do mini manual também foi feito o manual completo, onde informações mais profundas sobre a identidade visual do Coletivo são direcionadas a profissionais de design ou comunicação.



Figura 26: Mini manual de identidade visual do Coletivo

Os arquivos da identidade visual em todos os formatos necessários foram disponibilizados em um serviço de nuvem que a organização usa no dia a dia para a gestão interna, facilitando o compartilhamento e o uso, não dependendo de um computador específico. O foco desses arquivos são profissionais que venham eventualmente trabalhar com o Coletivo, visto que todos os elementos necessários estão dentro dos templates disponibilizados.



Figura 27: Capa do manual de identidade visual completo

Com foco no que é essencial para o Coletivo, foram criados itens de papelaria que dão suporte ao trabalho da organização, como cartão de visitas e papel timbrado.

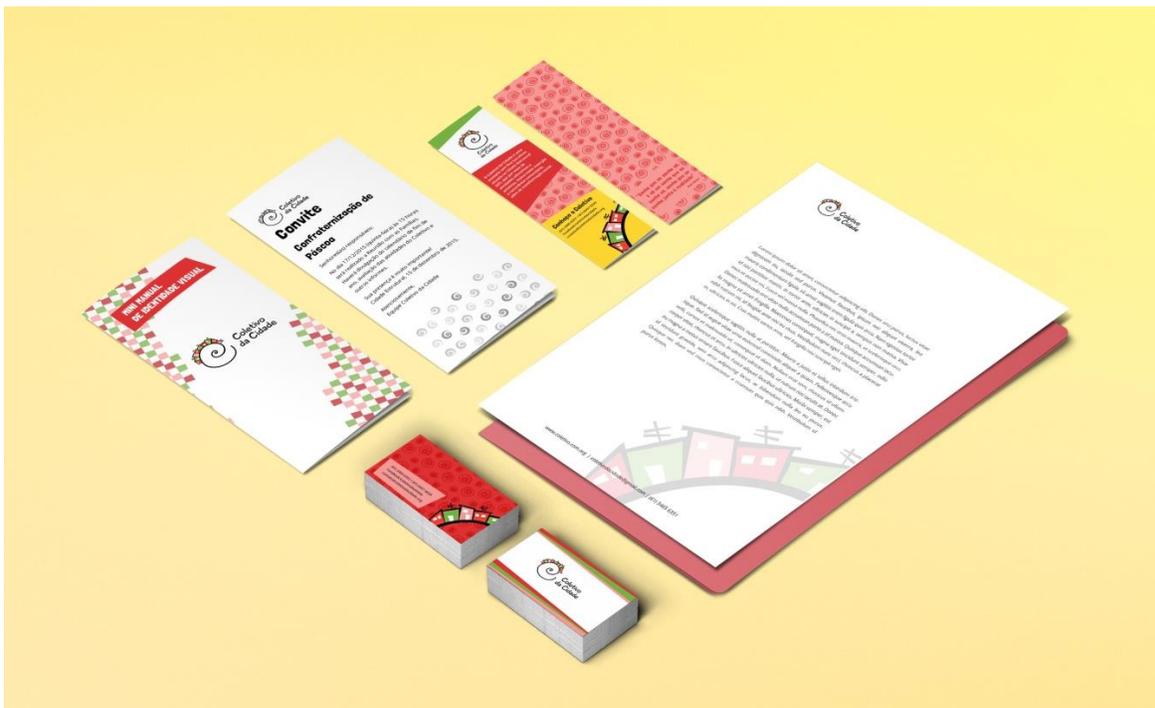


Figura 28: Papelaria do Coletivo



Figura 29: Cartão de visita do redesign do Coletivo

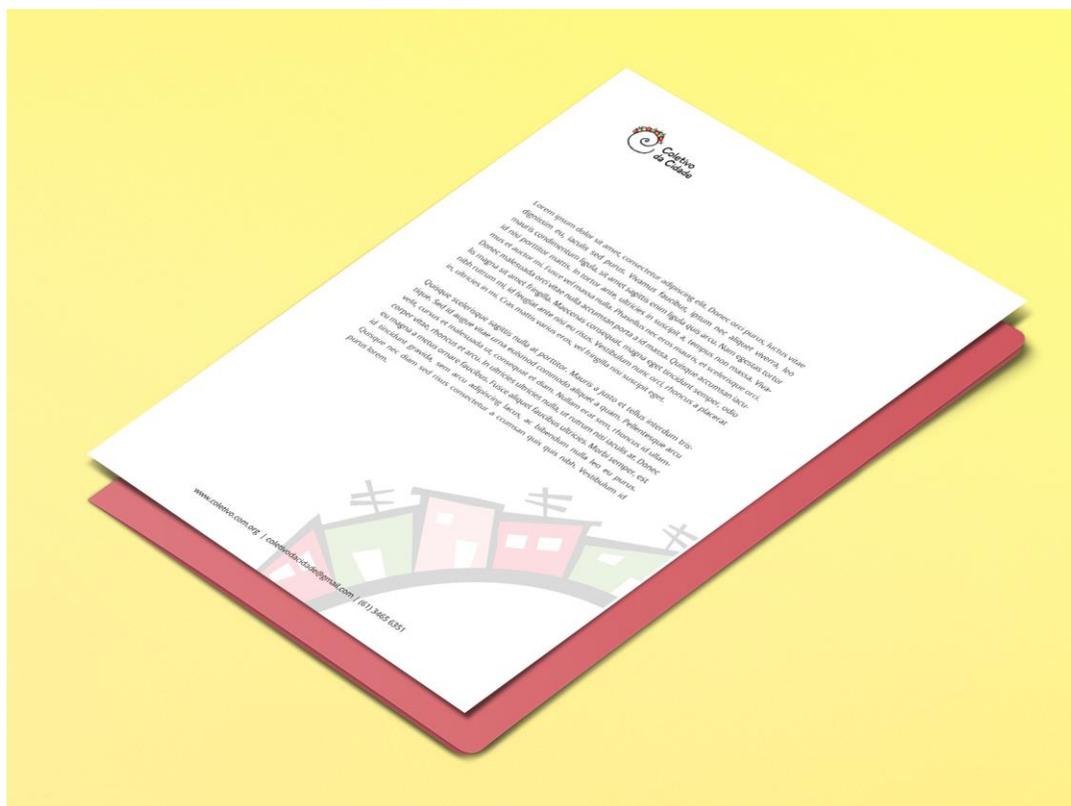


Figura 30: Timbrando do redesign do Coletivo

Uma das últimas etapas dentro do planejamento seria a interação dos *templates* com os colaboradores, fazer pequenos treinamentos e testes de usabilidade para garantir que estavam fáceis e intuitivos o suficiente. Por conta da indisponibilidade da organização, a alternativa encontrada foi fazer testes com pessoas com um perfil parecido com os dos colaboradores do Coletivo, pessoas de meia idade com baixa afinidade com tecnologias e acessam diariamente a internet. Foram feitos cinco testes com pessoas diferente onde os usuários basicamente realizaram tarefas com os templates, o que gerou uma série de insights importantes, como funcionalidades que inicialmente pareciam muito claras e se mostraram confusas, e por conta disso, foram projetadas novas alternativas de usabilidade que se mostraram mais efetivas.

4. CONCLUSÃO

Um projeto de identidade visual precisa ter como base o conceito de marca da organização e sua estratégia, e não é diferente em ONGs. Entender de forma profunda quem a organização é, é algo fundamental para o projeto e deve ser feito de forma colaborativa, o designer deve saber fazer as perguntas certas, e não dar todas as respostas.

O designer tem um grande potencial em ajudar pequenas empresas ou mesmo organizações sem fins lucrativos que não possuem muitos recursos, como as ONGs, a estruturarem uma identidade visual sustentável, que vá além de um manual de identidade visual, que pense a longo prazo, e para que isso aconteça é necessário levar em consideração o contexto da organização e das pessoas, considerar que cada realidade necessita de uma abordagem e solução diferente.

O projeto teve como base a empatia e a colaboração, que no início do projeto funcionou bem, mas por conta de um momento sensível na organização não teve uma boa continuidade, os colaboradores tiveram pouca disponibilidade principalmente para os momentos em conjunto, o que fez o projeto perder valor em relação a essa

importante interação, porém a instabilidade é algo comum em organizações e o designer tem que saber lidar com essas situações, que no caso foi feito com momentos de interação em encontros e reuniões presenciais com colaboradores, geralmente uma pessoa por vez, que era o mais viável pensando na realidade deles .

Apesar das limitações tratadas, a identidade visual do coletivo da Cidade foi projetada de forma verdadeira e sustentável, verdadeira pois tem como base a plataforma de marca da organização, e sustentável pois é simples e pode ser aplicada e replicada a partir de templates de forma intuitiva, o que tem um grande potencial em proporcionar uma identidade visual consistente mesmo sem um profissional da área atuando na organização. Além da estrutura mais simples pensada para os colaboradores, com foco no essencial, o que entrega valor com menos esforço, existe uma mais complexa pronta para o uso de algum profissional que eventualmente venha a trabalhar com o Coletivo ou que queira fazer algum trabalho pontual, o que é comum.

Para a validação da efetividade do projeto ele deve ser aplicado, o que era esperado mas não foi possível acontecer por conta da quebra da comunicação constante com o Coletivo, por conta disso o complemento para o projeto é uma posterior aplicação do sistema de identidade visual com o acompanhamento sistemático da organização para validação dos resultados e possíveis ajustes que melhorem a gestão a longo prazo, além de pesquisas de percepção de marca com os stakeholders externos para entender a visão do público sobre a organização após a efetiva aplicação, avaliando se os atributos definidos estão sendo realmente comunicados. A aplicação será feita quando a organização atingir uma estabilidade mínima novamente.

BIBLIOGRAFIA

BARROS, R. B. **Marketing social aplicado às ONGs**. Trabalho de Conclusão de Curso - Graduação - Bacharelado. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/7328>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

COSTA, J. **A imagem da marca um fenômeno social**. Tradução Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Rosari, 2008.

CUNHA, J. H. DA C. **Captação de recursos para entidades sem fins lucrativos : diretrizes para a divulgação de informações**. Dissertação / Dissertation. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/7598>>. Acesso em: 7 dez. 2015.

DNA Empresarial eBook: Lígia Fascioni: Amazon.com.br: Loja Kindle. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.amazon.com.br/DNA-Empresarial-L%25C3%25ADgia-Fascioni-ebook/dp/B00KVM2OJC&gws_rd=cr&ei=QldgV6qmNYGFmwHDwYbgAQ>. Acesso em: 14 jun. 2016.

ESTEVES, C. **Branding para o 3º Setor – Uma reflexão sobre a importância das marcas na inserção de grupos produtivos no mercado competitivo.**, 2014. Disponível em: <<http://www.infobranding.com.br/branding-para-o-3o-setor/>>. Acesso em: 22 maio. 2016

FASCIONI, L. **DNA Empresarial**. [s.l.] Integrare Editora, 2010.

HARVARD BUSINESS, REVIEW. **Administracao De Marcas - On Brand Management**. Rio de Janeiro (RJ): [s.n.].

KAPFERER, N. **As Marcas, Capital da Empresa**. Disponível em: <<http://www.wook.pt/ficha/as-marcas-capital-da-empresa/a/id/173287>>. Acesso em: 28 nov. 2015.

LUPTON, E. **Intuição Ação Criação. Graphic Design Thinking**. Edição: 1ª ed. [s.l.] Gustavo Gili, 2013.

MARTINS, J. **Branding, um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. [s.l.: s.n.].

NEUMEIER, M. **The brand gap o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. Tradução Cynthia Azevedo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NEWARK, Q. **O que É Design Gráfico?** Edição: 1ª ed. Porto Alegre (RS): Bookman, 2009.

PEON, M. L. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

ROSSY, E. DE J. B. **Mídia e Terceiro Setor : como as ONGs promovem a cultura de paz**.

Dissertação / Dissertation. Disponível em:
<<http://repositorio.unb.br/handle/10482/5062>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

SINEK, S. **Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action**. Reprint edition ed. New York: Portfolio, 2011.

Terceiro Setor em Números (2007/07) – Responsabilidade Social. Disponível em:
<<http://www.responsabilidadesocial.com/noticias/terceiro-setor-em-numeros-2007-07-20/>>. Acesso em: 7 dez. 2015.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca**. Edição: 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.