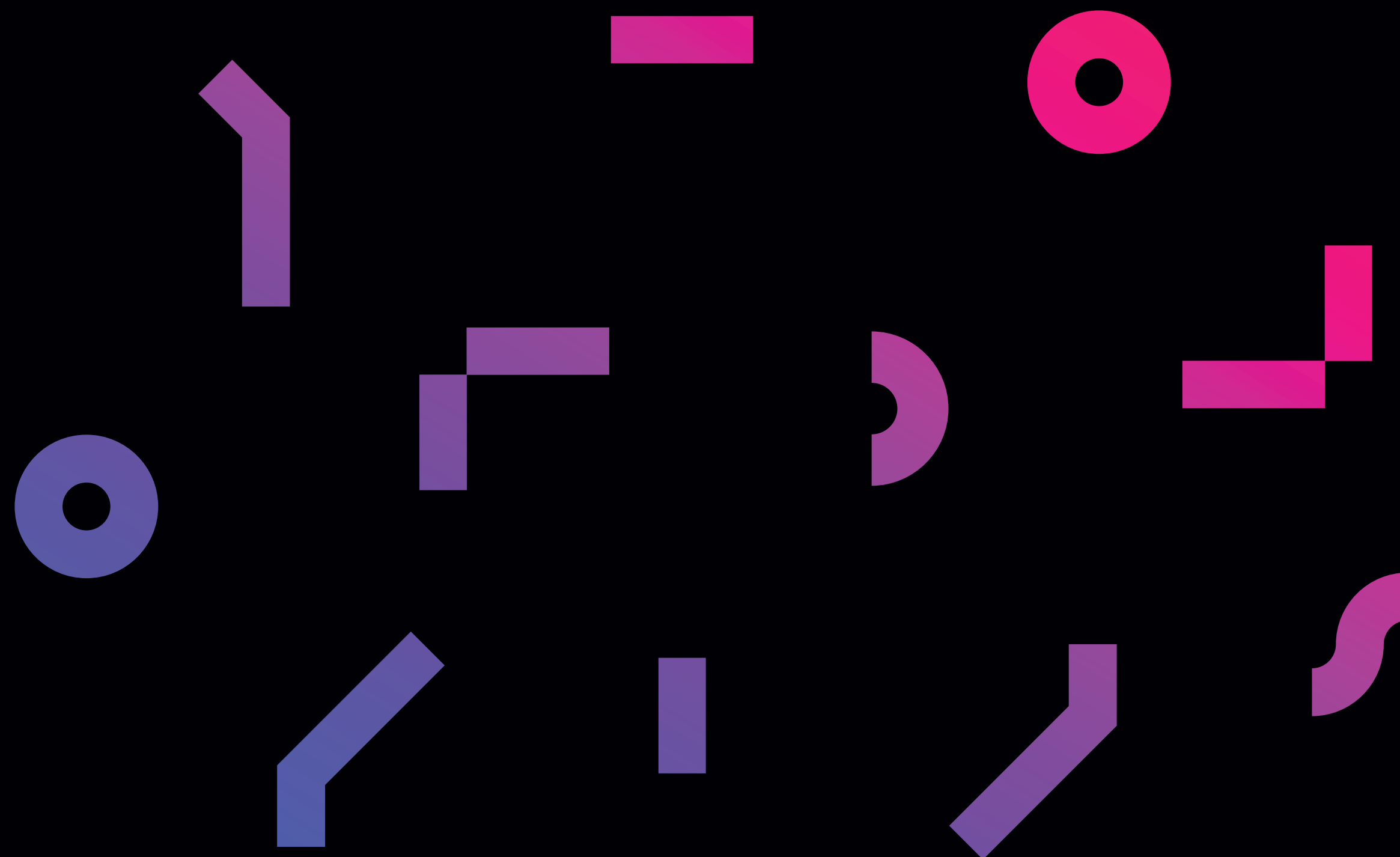


SEMANA DA  
**IDENTIDADE  
VISUAL**

**tudo sobre  
nosso desafio.**





tudo que você  
faz impacta.



# PROPOSTA DA **DINÂMICA**

# REPROJETAR A IDENTIDADE DOS 17 ODS.



## o que?

Reprojetar a narrativa visual dos 17 Objetivos de Desenvolvimento sustentável propostos pela ONU.

## como?

Criar uma proposta de Identidade visual nova que seja mais coerente e acessível com o conceito da agenda de 2030 de forma que engaje mais as pessoas.

## por quê?

Para gerar um maior engajamento dos designers brasileiros com o papel socioambiental deles, de forma que os conscientizem de suas responsabilidades como profissionais criativos a projeção de um mundo melhor e mais sustentável.

# O BRIEFING

## o que você precisa projetar?

1. Assinatura Gráfica dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. ( Logotipia e Símbolo ou apenas logotipia).
2. Nova Iconografia dos 17 Objetivos, trazendo unidade entre os elementos.
3. Tipografia Complementar.
4. Novo sistema de cores.
5. Aplicações da marca (mockups).

o que  
você  
precisa  
saber?



# o que são os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável?

---

Em 2015 os países da ONU se reuniram pra apresentar uma ação histórica que poderia mudar o rumo da nossa história e do mundo. Essas ações visavam englobar todo o conceito de sustentabilidade no cerne da palavra, em sua essência, atingindo não só o meio ambiente mas tudo que diz respeito ao universo humano, para criar um futuro melhor e trazer equidade para todos.

Sem querer, esses 193 Estados Membros das Nações unidas, não só aprovaram a agenda de 2030 e os 17 ODS, mas também estavam criando o briefing de design mais exigente e importante do mundo.

Os ODS são objetivos universais, portanto se aplicam a todos os países, profissões, setores, negócios, pessoas, etc. Eles são sobre integração e equidade, pedem uma nova abordagem, um novo projeto de como todos os nossos sistemas funcionam para que esse novo sistema não sacrifique nem o meio ambiente, nem as pessoas e nenhum ser vivo, sob nenhuma circunstância. Ele é sobre inclusão, transformação, a projeção de um novo futuro onde encontremos uma nova maneira de fazer as coisas, de viver, uma nova sinergia entre tudo e novas soluções que beneficiem todos os seres vivos, a natureza e traga prosperidade para as nações de forma mais humana e inclusiva.


Eles nos desafiam a pensar e repensar sobre como todas as coisas são projetadas, seja de cunho econômico, mercadológico, social, ambiental, etc. É sobre como entender como o sistema atual está degradando a saúde ecológica e humana e mudar isso para que tornemos o mundo mais sustentável.

Eles nos mostram que Sustentabilidade não se limita ao meio ambiente, mas a absolutamente todas as coisas essenciais pra uma vida digna e prospera. É sobre literalmente reprojeter o mundo a partir desses 17 objetivos transformadores. O nosso prazo? 2030. Por isso estamos numa constante corrida literal contra o tempo.

Recebemos dos 193 chefes de estado o desafio de design que pode mudar tudo, pra todos. Essas decisões mudam o curso global de todos os seres vivos e não vivos. Um novo futuro sustentável.

Em 2000 tivemos os Objetivos do Milênio (ODM) e eles nos mostraram que essas metas funcionam, pois trouxeram mudanças significativas para o mundo.

Guerras, fome, doenças, desigualdade, racismo, preconceitos, mortes, destruição da nossa casa. O mundo está em colapso há um tempo e nós somos os responsáveis por mudar isso, pois fomos os responsáveis por isso.



Todos os anos nós temos o dia da Sobrecarga da Terra (Overshoot Day), que significa que de acordo com cálculos globais nós consumimos mais recursos ecológicos do que a terra é capaz de nos fornecer. Isso significa que estamos tirando recursos da poupança e ficando no vermelho. Estamos a caminho de atingir uma demanda de recursos equivalentes a dois planetas terras antes da metade do século e isso nos trará custos irreversíveis para toda a vida. Nós temos uma dívida social e ecológica densa, que precisa ser paga agora. Esse ano tivemos a nossa sobrecarga e entramos no vermelho no dia 22.08.2020. Leia mais em <https://museudoamanha.org.br/pt-br/sobrecarga-da-terra-entenda>

Portanto, essa Agenda de 2030, extremamente necessária, precisa que nós todos nos mobilizemos pra tentar reverter toda a situação caótica em que vivemos. Ela é um plano de ação para as pessoas, para o planeta e para um futuro melhor e sustentável. Precisamos atuar de forma global e em colaboração para atingir esses objetivos de escala universal.

## quais são os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável?

---

### **01.**

**Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares.**

### **02.**

**Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar, melhorar a nutrição e promover a agricultura sustentável.**

### **03.**

**Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todas as pessoas de todas as idades.**

### **04.**

**Assegurar a educação inclusiva, equitativa e de qualidade. Promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todas as pessoas em todos os lugares.**

### **05.**

**Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres, meninas e todos os generos que sofrem preconceito e falta de inclusão.**

### **06.**

**Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento básico para todas as pessoas em todos os lugares.**



  
**07.**

**Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todas as pessoas em todos os lugares.**

**08.**

**Promover o crescimento econômico sustentável, inclusivo e sustentável. Emprego pleno, produtivo e trabalho decente para todas as pessoas em todos os lugares.**

**09.**

**Construir infra estruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva, sustentável e fomentar a inovação.**

**10.**

**Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles.**

**11.**

**Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.**

**12.**

**Assegurar padrões de produção e de consumos sustentáveis.**

**13.**

**Tomar medidas urgentes pra combater as mudanças climáticas e seus impactos.**

**14.**

**Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos pro desenvolvimento sustentável.**



## 15.

Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda da biodiversidade.

## 16.

Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos, construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.

## 17.

Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.





# O FORMATO ATUAL.

[baixe aqui o manual dos ods.](#)

# OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

## a responsabilidade dos profissionais criativos e os ODS.

---

Tudo que projetamos tem um impacto no mundo. Desde uma marca, um cartão, um produto ou até mesmo um edifício. Tudo isso tem um impacto tanto direto quanto indireto no mundo. Ideias, projetos, criações e materiais continuarão impactando o mundo mesmo depois que nós nos formos. É por isso que temos uma responsabilidade direta com tudo isso, uma responsabilidade socioambiental gigantesca.

As decisões de design que tomamos hoje podem ajudar a atingir esses objetivos e ir muito além, nos levando em direção à um futuro sustentável de verdade. Existe um Manifesto chamado Manifesto de Oslo, que abraçou esses 17 objetivos e os tomou como o briefing mais exigente do mundo, nos mostrando essa responsabilidade.

Nós temos, de fato, um papel essencial nesse impacto e nessa mudança essencial que precisa acontecer de uma forma ou de outra. Michael Braungart e William McDonough já diziam em seu livro essencial “Cradle to Cradle” que o lixo do mundo é uma questão de design e que nós podemos e devemos projetar para isso.

Nós não precisamos projetar para os 17 ODS, mas podemos projetar pensando neles, pensando em como podemos impactar positivamente as pessoas, o mundo e todo resto. Seja através de um design de um cartão de visitas com um material mais ecológico, um produto com menos toxicidade ou até mesmo ações que promovam um bem-estar social maior, marcas mais acessíveis, inclusivas e transformadoras. Seja pegando projetos voltados pra esse lado que se importa ou mesmo educando e orientando nossos clientes por um caminho que leve a isso e ainda gere valor pra marca dele, pra ele, pros clientes e pro mundo.

Tudo que fazemos impacta, mesmo que não estejamos vendo. E impacta muito. Então porque não impactar positivamente?

## público alvo / universo da marca.

---

Os ODS são pra todas as pessoas, de todas as idades, gêneros, cores, classes em qualquer e todo lugar do mundo. É para empresas, pessoas físicas, ongs e governos.

## objetivo de marca.

---

O objetivo como marca é chamar atenção, conscientizar e trazer um impacto visual que ajude a fazer refletir sobre o assunto. É ser acessível para todas as pessoas em todos os lugares do mundo. A iconografia deve “encantar”, ter uma conexão entre si e contribuir para um impacto positivo nas pessoas.

## onde vai ser aplicado?

---

Eles serão aplicados em todos os tipos de locais. Seja na web ou impressos.

Sites, redes sociais, aplicativos, materiais gráficos em empresas, totens, outdoor, eventos, ações, hospitais, etc. Sempre fazemos projetos onde o público e as aplicações são de nível micro, específicas. Nesse caso estamos falando de algo global, algo que será utilizado para todos em todos os lugares do mundo, de forma global, de forma inclusiva. INCLUSIVA. Essa palavra é mais do que importante.

## o que as pessoas devem sentir? que emoções a marca deve tentar despertar?

---

Como a marca está tentando trazer uma conscientização ela deve tentar projetar para emoções que sejam mais efetivas. Estamos acostumados a projetar sempre para emoções positivas, mas dessa vez devemos ter um equilíbrio entre as emoções positivas e “negativas”.

Devemos ter uma marca que desperte esperança de um futuro melhor, fé na humanidade e a sensação de que as coisas podem dar certo, otimismo. Porém devemos levar em consideração a sensação de urgência, que nós não temos muito tempo, que as pessoas precisam mudar seus hábitos, suas formas de viver, de ver o mundo, de ajudar mais as pessoas e a natureza. Deve trazer a sensação de responsabilidade, de que cada um de nós, sem exceção tem essa responsabilidade de projetar esse futuro melhor.

Um bom exemplo é o comercial do médicos sem fronteiras, que consegue trazer esse misto de emoções para impactar diretamente no emocional das pessoas e fazê-las ajudar.

A Iconografia e a assinatura gráfica (logo) podem ser mais positivas, mas a narrativa visual deve trazer essa urgência com esperança.

## acessibilidade do projeto.

---

Essa marca é global, inclusiva e para todas as pessoas. Por isso, ao mesmo tempo que os ícones devem chamar atenção de forma positiva e esteticamente agradável e conectada com o todo, todas as pessoas devem conseguir reconhecer os ícones de acordo com cada coisa que eles representam. Ela deve ser de fácil entendimento, de fácil legibilidade e de fácil reconhecimento. O que nos une? O que une todas as pessoas do mundo? Toda a natureza? O que temos em comum?

## o que a marca é?

---

Séria.	Esperançosa.
Moderna.	Emocional.
Sensível.	Curiosa.
Humana.	Prestativa.
Transformadora.	Livre.
Empática.	Atual.
Urgente.	Protetora.
Enérgica.	Idealista.
Sábia.	Simples.
Acessível.	Do povo.
Criativa.	Equitativa.
Inovadora.	Criadora.
Global.	Unida.
Determinada.	Representativa.
Mente Aberta.	

## o que a marca não é?

---

Conservadora.	Arrogante.
Mente fechada.	Sóbria.
Exclusiva.	Rigorosa.
Tradicional.	Agressiva.
Governante.	Radical.
Rigorosa.	Convencional.
Brincalhona.	Grosseira.
Preconceituosa.	Pessimista.
Elegante.	Dura.
Delicada.	Negativa.



# REGRAS DE PARTICIPAÇÃO.

1. Sua apresentação deverá ser no formato PDF com a dimensão 1920x1080 pixels ou 1280 x 720 com 72 dpi.

2. O tamanho limite do arquivo é 10MB.

3. Você deverá nomear seu arquivo da seguinte maneira: Seu nome completo - Nome do desafio

4. A capa da sua apresentação deve conter as seguintes informações:

-Nome completo (obrigatório);

-Email (obrigatório);

-WhatsApp(obrigatório);

-Site (opcional);

-Behance (opcional);

-Instagram (opcional);

\*\*Obs: É obrigatório pelo menos uma rede social (Instagram ou Behance).

-Se você for aluno do idclass, por favor, nos informe nessa mesma página.

5. “Você está ciente que não será certo você saber qual jurado avaliou seu projeto?”

6. Pedimos para não julgar projetos das pessoas durante a live.

7. Pedimos para que separe um slide e o deixe o mais bonito de todos, caso seu projeto seja selecionado, esse slide irá para o site.

8. Só será permitido o envio de 1 projeto por pessoa / ou grupo. (Iremos checar).

9. É permitido fazer em duplas ou trios. Porém, caso você opte por essa alternativa, o valor da bolsa do idclass será dividida entre todos os participantes.

10. Alunos do ID Class poderão participar, porém não vão concorrer aos prêmios.

11. Alunos do ID Class só poderão formar grupos com outros alunos para ser justo.

12. Caso você opte por fazer grupos as informações pedidas de todos os participantes deverão estar na capa.

# LEVE EM CONSIDERAÇÃO.



Contexto / Adequação.

Capricho / Cuidado com a apresentação e projeto.

Inovação / Diferenciação / Ideia.

Defesa / Explicação.

Imagens do projeto.

# OS BENEFÍCIOS DE PARTICIPAR.



## tangíveis / diretos.

- Visibilidade do trabalho.
- Pertencimento à uma comunidade engajada.
- Pode ganhar uma Bolsa integral Idclass.
- Projeto analisado pelos jurados.
- Pode sair na shortlist dos melhores projetos.
- Melhora das habilidades como designer.
- Aperfeiçoamento de imersão.

## intangíveis / indiretos.

- Projeto fictício no portfólio.
- Melhorar suas habilidades de solucionar problemas complexos.
- Melhorar sua habilidade empática e de imersão.
- Conscientizar as pessoas de que mudanças são necessárias.
- Começar a exercer sua responsabilidade no mundo como designer gráfico.
- Conhecer os ODS e entender como projetar melhor a partir deles.
- Desenvolver suas habilidades de pesquisa e imersão.
- Trabalhar sob pressão num tempo curto, provando que você consegue entregar algo muito bom e num tempo ideal conseguiria entregar algo maravilhoso.
- Mostrar como seus projetos, por mais que pequenos, podem impactar positivamente no mundo e nas pessoas.
- Mostrar que Sustentabilidade vai muito além de meio ambiente.
- Trazer uma conscientização de classe, privilégios, realidades diversas, dificuldades e gerar empatia. Esperamos que com essa imersão as pessoas se conectem mais com outras realidades e isso gere uma mudança, mesmo que pequena dentro delas.



## intangíveis / indiretos.

- Fazer as pessoas refletirem sobre melhores soluções para sistemas públicos, até onde isso pode chegar?
- Trazer uma educação socioambiental para os designers que vão repassar esse conhecimento.
- Despertar a curiosidade das pessoas mediante ao que está acontecendo nesse momento no mundo e causar uma reflexão do tipo: e se absolutamente ninguém se importasse com a sustentabilidade? O que iria acontecer?
- Auxilia no desconforto e o desconforto trás mudanças, não só para a vida das pessoas, mas também pra criatividade. O incômodo gera inovação, para que cheguemos num maior bem-estar subjetivo coletivo.
- Auxilia no melhor entendimento de públicos distintos.
- Mostra que um projeto de design é um impacto em cadeia que vai além de atingir somente os clientes e clientes deles.
- Por ser um projeto fictício e ser algo que grita pela inovação, você pode ousar, desde que atenda às necessidades.
- Você tem a oportunidade de desbloquear o potencial criativo nas pessoas e isso por si só já começa a trazer mudanças mais profundas.
- Esperamos que se envolvam emocionalmente com o projeto, isso vai fazer a diferença na hora da projeção.
- Mostrar que o design gráfico pode trazer soluções para impactar no mundo de forma positiva.
- Gerar uma reflexão em cada designer pra que ele pense nisso em cada próxima ação que vai fazer.
- Mostra que tudo que fazemos, mesmo que mínimo, impacta nas pessoas.

# DICAS PARA VOCÊS! :)

- Leia sobre os ODS além do que disponibilizamos de informações pra vocês.
- Entenda o contexto em que ele será inserido.
- Leve em conta a acessibilidade que eles devem ter e onde poderão ser aplicados.
- Leve em conta a conexão que devem ter entre eles.
- Pense num sistema de cor adequado e inclusivo.
- Pense numa tipografia adequada e inclusiva.
- Pense em aplicações que envolvam a representatividade.
- Pense em como utilizar o design pra chamar atenção positivamente e engajar as pessoas.
- Que tal no fim da sua apresentação você escolher um dos objetivos e dizer como você como designer pode contribuir com esse objetivo?
- Contar pra gente o que você aprendeu e se isso mudou algo em você e no seu trabalho.
- Lembra que apresentações muito pequenas podem prejudicar, assim como apresentações muito grandes. Tenham em vista um equilíbrio de textos de defesa x a identidade visual.

# LINKS PARA VOCÊS! :)

<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

<https://museudoamanha.org.br/pt-br/sobrecarga-da-terra-entenda>

<http://portalods.com.br/eventos/praticas-sustentaveis-para-o-design/>

[http://www4.planalto.gov.br/ods/publicacoes/manual-de-identidade-visual-ods-pnud.pdf/@@download/file/Manual%20de%20identidade%20visual%20-%20ODS%20\(PNUD\).pdf](http://www4.planalto.gov.br/ods/publicacoes/manual-de-identidade-visual-ods-pnud.pdf/@@download/file/Manual%20de%20identidade%20visual%20-%20ODS%20(PNUD).pdf)

<https://www.youtube.com/watch?v=XcmiKhFZqDA>

<http://oslomanifesto.org/>

<http://www.fiepr.org.br/observatorios/agroalimentar/FreeComponent21871content381562.shtml>

<https://www.sustainablegoals.org.uk/design-for-sustainability/>

<https://www.behance.net/gallery/76787929/O-Papel-Socioambiental-do-Design>

<https://sdgs.un.org/goals>

**CONHEÇA OS  
JURADOS!**





## leonardo buggy.

@buggy\_tiposdoacaso

Buggy é recifense, mestre em design pela UFPE e especialista em gestão de empresas pela Fundação Dom Cabral. Fundador da primeira digital type foundry nordestina (a Tipos do aCASO), criou o Laboratório de Impressos (Olinda), o Laboratório de Tipografia do Agreste (Caruaru) e o Laboratório de Tipografia do Ceará (Fortaleza), além de ter concebido e instalado os cursos de design gráfico e design de produto da AESO (Olinda).

Atualmente é professor do Curso de Design da UFC (Fortaleza), de algumas pós-graduações pelo país, diretor da ADG-Brasil, vice-presidente da Comissão Editorial da Serifa Fina e membro da Comissão Editorial da Estereográfica. Como músico figurou ativamente no Manguebeat, tocando baixo no DMP & os Fulanos. Como artista, realiza anualmente o trabalho performático carnavalesco Sopa de Letrinhas e participa do coletivo Trampo Letras & C.O. No exercício profissional, conquistou vários prêmios nacionais e internacionais e integrou inúmeros juris. Parte de sua bagagem como designer pode ser conferida em seus vários livros – um deles, O MECOTipo, referência no ensino de design brasileiro.



## elizabeth christina.

@beth.brands

Sou Beth, nordestina e Brand Designer, especialista em desenvolver marcas e identidades para pessoas e empresas dos mais diversos segmentos. Atualmente sou Brand Designer de uma multinacional brasileira de tecnologia e freelancer nas horas vagas.

Como Designer, acredito no impacto positivo que a pluralidade proporciona quando utilizamos essas influências como uma ferramenta que pode transformar a vida de diferentes tipos de pessoas. Me descobri amante do universo gráfico e sou apaixonada por construir narrativas através de identidades.





## camila chisini.

@weareokta

Camila Chisini é sócia-fundadora da Okta, escritório especializado em Branding & Design. Formada em Design Visual pela UFRGS, com Láurea Acadêmica e Prêmio Destaque TCC. Pós-graduada em Branding pela ESPM.

Estudou Design e Comunicação Visual, na Politécnico de Turim, na Itália. Tem projetos premiados no Prêmio Bornancini de Design e no Brasil Design Award. Além de já ter projetos publicados em livros internacionais de design.

Hoje, possui um curso online de branding chamado Brand Soul, com sua sócia Paula, onde ensina sua metodologia e dinâmicas para seus alunos.



## rodrigo saiani.

@plaudesign

Rodrigo Saiani quer tornar fontes tão populares quanto música – começando pelo Brasil. É fundador da Plau design e trabalha com uma equipe incrível desenvolvendo projetos completos.

Todo dia ele avança um pouco, desenhando fontes para gente incrível e para marcas que elas amam, coordenando o curso de design e ensinando tipografia na Miami Ad School Brasil, criando workshops e falando com quem quer que pareça minimamente interessado pelo universo das letras.



## marcela sue.

@marcela.sue

Com quase 7 anos de atuação, graduada em Design Gráfico pela Universidade Federal de Goiás, sou apaixonada por identidade visual desde a faculdade, e esse meu interesse pelo mundo das marcas me levou a procurar aprender mais sobre o tema e iniciar um MBA em Branding, além de fazer diversos outros cursos na área.

Essa paixão que me direcionou aos conteúdos do Kimura e me impulsionou a participar do desafio, coisa que eu nunca me imaginei fazendo na vida. No desafio passado fiquei entre os ganhadores e recebi o convite para fazer parte do time de jurados do novo desafio. Participar desse processo foi e está sendo uma das coisas mais loucas e gratificantes que já aconteceu na minha vida.

Eu acredito no poder que as marcas têm de ir muito além do visual, causando impacto, emoção, identificação, conexão e, acima de tudo, transformação na vida das pessoas que alcança.



## walter mattos.

@waltermattos

Walter é um designer gráfico e ilustrador especializado em criação de identidade de marcas e apaixonado pelo que faz, formado pela Estácio, porém autodidata em sua especialização. Dessa paixão, e da vontade de compartilhar seus conhecimentos, nasceu o seu canal no YouTube, que hoje reúne 75 mil inscritos! Lá ele compartilha aulas, tutoriais e dicas sobre o mundo do design.

Ele conseguiu unir design, matemática, música e cinema para explicar da forma mais didática possível e vem contribuindo também para uma formação autodidata de muitos profissionais do ramo.



## marcelo kimura.

@marcelokimuradesign

Além de projetar identidades visuais para seus clientes, Marcelo Kimura tem como hobby compartilhar suas experiências profissionais nas redes sociais. Sentindo uma falta imensa de um curso de identidade visual abrangente e aprofundado, resolveu criar o ID Class.

Além do curso, trabalha em seu estúdio e foi premiado em 2018 com um A'Design Awards, um dos mais prestigiados prêmios de design do mundo. E em 2019 premiado pela Brasil Design Award.

Este ano está trazendo cada vez mais conscientização para o mercado de design, com desafios que envolvem temas sociais e com a abertura de bolsas sociais para seu curso.



## diana coe.

@dianacoedesign

Oier, pessoas! Sou formada em Comunicação Visual pela ESPM do Rio de Janeiro, descobri minha paixão pelo lado invisível do design e pela responsabilidade socioambiental que essa área carrega. Hoje trabalho projetando marcas mais humanizadas através do design thinking, design emocional, design positivo e biomimética. Também produzo conteúdos para designers falando desse lado invisível da profissão, sobre sustentabilidade e empatia.

Acredito muito que o design pode projetar futuros melhores e ter impactos sociais e ambientais mais profundos do que se imagina, através da conscientização, colaboração e pensamento sistêmico / holístico. O design e o branding são a ponte emocional que conecta pessoas, mundo, empresas e futuros sustentáveis. Tudo que fazemos tem um impacto, então devemos projetar para um impacto positivo.



Temos jurados diferentes com experiências, visões e vivências diferentes exatamente pra trazeremos avaliações diferentes pra vocês. Sem padronizar, sem ter algo engessado e as escolhas serem mais justas e plurais!

o prazo dos ods é até  
2030 mas o nosso  
não! hehehe  
aceitaremos projetos  
somente até o dia  
30.09 às 23h.  
infelizmente não  
abriremos exceção,  
então não percam!

prazo final  
**30.09**  
às 23 horas

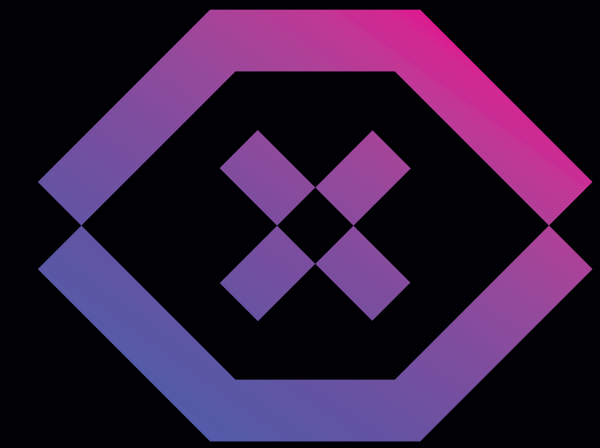
\* por favor, não imprimam esta apresentação.  
Prezem por já começar o desafio de forma mais sustentável.

# vamos fazer barulho?

Ao postarem seus projetos marquem os jurados e o instagram da onu do brasil **@onubrasil** e vamos mostrar o quanto a nossa profissão é relevante, importante e deve ser muito valorizada! :)  
Postem em todas as redes, em todos os lugares e vamos movimentar a comunidade do design e chamar atenção pra essa nossa responsabilidade!

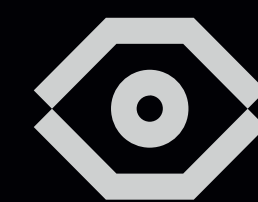
Marquem as hashtags abaixo:

**#desafiods**  
**#designresponsável**  
**#redesignods**



—  
NOSSO OBJETIVO É  
TRAZER UMA  
REFLEXÃO E UMA  
CONSCIENTIZAÇÃO  
PARA O NOSSO  
MERCADO CRIATIVO,  
SOBRE NOSSAS  
RESPONSABILIDADES!

**obrigado por  
participarem!**



SEMANA DA  
**IDENTIDADE  
VISUAL**