

# O desafio Kimura

Briefing passado no desafio

## **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.

# Onde queremos chegar?

O objetivo desse projeto é tornar os objetivos de desenvolvimento sustentável criados pela ONU mais acessíveis.

Atualmente muitas pessoas e empresas já estão cientes e conscientizadas da importância desses objetivos, porém ainda há muito de ser feito para que mais pessoas saibam dos objetivos e atuem em prol deles para um futuro melhor.

Desta forma, o objetivo do projeto aqui apresentado é uma forma de melhorar a comunicação visual desse projeto, com a intenção principal de tornar acessível para todos por meio de uma fácil compreensão dos elementos presentes na identidade como um todo.

***“a sustentabilidade é baseada no conceito que os aspectos econômicos, ambientais e sociais devem estar presentes na estratégia da empresa que se define sustentável.”***

ERIVALDO CARNEIRO  
Mestre e Doutor em Administração  
e especialista em Sustentabilidade

# Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Muitas pessoas ainda têm uma noção muito rasa sobre a ideia de sustentabilidade, acreditam ser apenas referente às questões ambientais. Mas a verdade é que sustentabilidade é um assunto muito mais complexo.

Segundo o autor John Elkington a sustentabilidade é baseada num tripé (*Triple Bottom Line*):

**SOCIAL** - Referente às pessoas, educação, saúde e tudo que gira em torno da qualidade de vida de um ser humano.

**AMBIENTAL** - Referente ao nosso meio ambiente, onde vivemos, o que está no nosso entorno, fauna e flora.

**ECONÔMICO** - economia por sua definição, é a gestão da casa, e isto se refere à autonomia de diversos aspectos que nos sustentam, literalmente, o que envolve a princípio os recursos financeiros.

# 5 P's agenda 2030

por: ERIVALDO CARNEIRO  
Mestre e Doutor em Administração  
e especialista em Sustentabilidade

## **PESSOAS**

Acabar com a pobreza e a fome em todas as formas e dimensões para que todos possam realizar o seu potencial humano, com dignidade e igualdade, em meio a ambientes saudáveis.

## **PLANETA**

Cuidar e proteger o planeta da degradação, inclusive por meio do consumo e produção sustentáveis, da gestão sustentável dos recursos naturais, combatendo, urgentemente, a mudança do clima, para que as gerações presentes e futuras sejam atendidas.

## **PROSPERIDADE**

Assegurar que todos no planeta possam ter uma vida próspera e que o progresso econômico, social e tecnológico ocorra em harmonia com a natureza.

## **PARCERIAS**

Mobilizar os meios necessários para implementar a Agenda por meio de uma Parceria Global, com base no espírito de solidariedade global fortalecida.

## **PAZ**

Promover sociedades pacíficas, justas e inclusivas livres do medo e da violência.

# Projeto atual

As cores são bem atrativas e alegres, trazendo um tom positivo para um assunto de tanto peso. Porém, essas cores não se conversam e não aparentam ter uma lógica intuitiva.

Alguns dos ícones são confusos e muito abstratos, podendo gerar incompreensão e distanciamento das pessoas por não entenderem o que significa. Mesmo os que fazem sentido, não possuem uma linha gráfica padronizada, dando a impressão que cada ícone foi feito por uma pessoa diferente, sem comunicação.

A tipografia atual é boa pois se destaca bem e atende seu objetivo de ser prática e compreensível, todavia poderia ser um pouco mais amigável e ter conexão com o restante da identidade.



# O que a marca da ODS É e NÃO É

Briefing passado no desafio

## O QUE A MARCA É?

Séria.  
Moderna.  
Sensível.  
Humana.  
Transformadora.  
Empática.  
Urgente.  
Enérgica.  
Sábia.  
Acessível.

Criativa.  
Inovadora.  
Global.  
Determinada.  
Mente Aberta.  
Esperançosa.  
Emocional.  
Curiosa.  
Prestativa.  
Livre.

Atual.  
Protetora.  
Idealista.  
Simples.  
Do povo.  
Equitativa.  
Criadora.  
Unida.  
Representativa.

## O QUE A MARCA NÃO É?

Conservadora.  
Mente fechada.  
Exclusiva.  
Tradicional.  
Governante.  
Rigorosa.  
Brincalhona.  
Preconceituosa.  
Elegante.  
Delicada.

Arrogante.  
Sóbria.  
Rigorosa.  
Agressiva.  
Radical.  
Convencional.  
Grosseira.  
Pessimista.  
Dura.  
Negativa.

# Estratégia

A intenção deste projeto é ser focado no público brasileiro, assim, todos elementos foram pensados de acordo com a nossa cultura.

Na concepção dos ícones focamos em uma linguagem lúdica, para que sejam interessantes também para o público infantil, que são os adultos do futuro. Dessa forma, podemos conscientizá-los logo cedo e tornar explícita a responsabilidade sobre a sustentabilidade tanto para o presente quanto para o futuro.



# Conceito

Para a construção da nova identidade, usamos círculos no lugar dos quadrados para representar os 17 objetivos. Os círculos são mais acolhedores e amigáveis por não serem rígidos. Eles também permitem a construção da identidade em Braille para deficientes visuais.

O uso dos círculos possibilita a construção de diversas formas a partir da mesma base de elementos, gerando um logotipo mais dinâmico e fluido.

Para a iconografia usamos o conceito de linha única simbolizando a interligação entre tudo, todos atos têm consequências, quando mexemos em um pilar do planeta, todos outros são afetados. Optamos por manter alguns ícones que consideramos bons, apenas alterando a linha gráfica.



## Logotipo principal

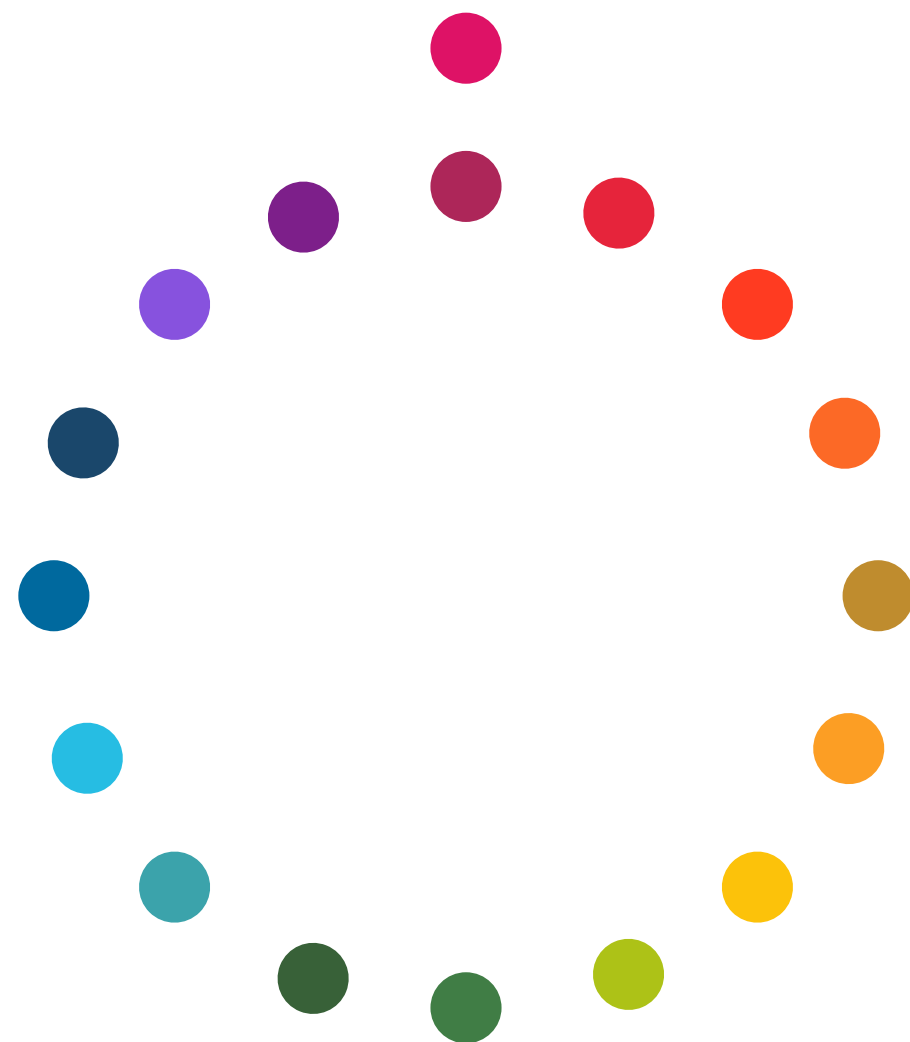
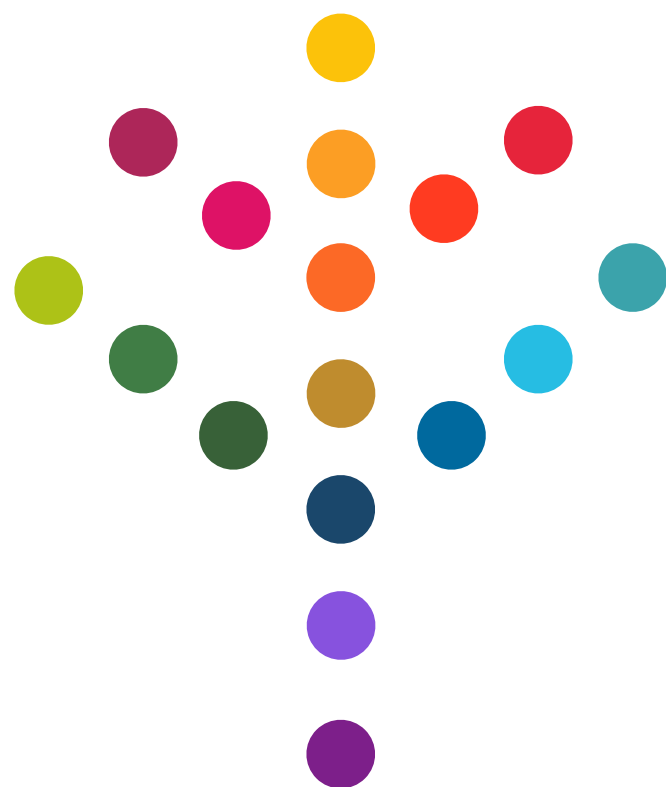
Fonte em bold e caixa alta para ser mais marcante, presente e facilmente compreendida. As formas arredondadas tornam a tipografia mais acolhedora e amigável, ornando com o restante da comunicação

Representação em síntese dos 17 ícones.



Fonte sem serifa para manter a marca moderna e jovem. Considerando que a maior parte da sua comunicação é/ será digital, a fonte sem serifa é mais apropriada.

## Variação do símbolo





**Objetivos de**   
**Desenvolvimento**  
**Sustentável**





**Objetivos de  
Desenvolvimento  
Sustentável**

**ODS**

**Objetivos de  
Desenvolvimento  
Sustentável**

ODS

Objetivos de  
Desenvolvimento  
Sustentável

**ODS**

**Objetivos de  
Desenvolvimento  
Sustentável**



# Poppins

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

---

A fonte escolhida foi a Poppins por ser sem serifa com o intuito de manter a marca moderna e jovem. Considerando que a maior parte da sua comunicação é/será digital, a fonte sem serifa é mais apropriada. Tem um tom lúdico as não é infantil, permitindo se comunicar-se com o público infantil e adulto. Também foi escolhida por ser mais simples e não ter briga com a comunicação, que já possui muita informação.

# Gotham narrow

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

A segunda fonte escolhida para compor a identidade foi a Gotham Narrow, seu uso foi exclusivo para os ícones. Por serem condensadas permite melhor leitura num espaço pequeno.

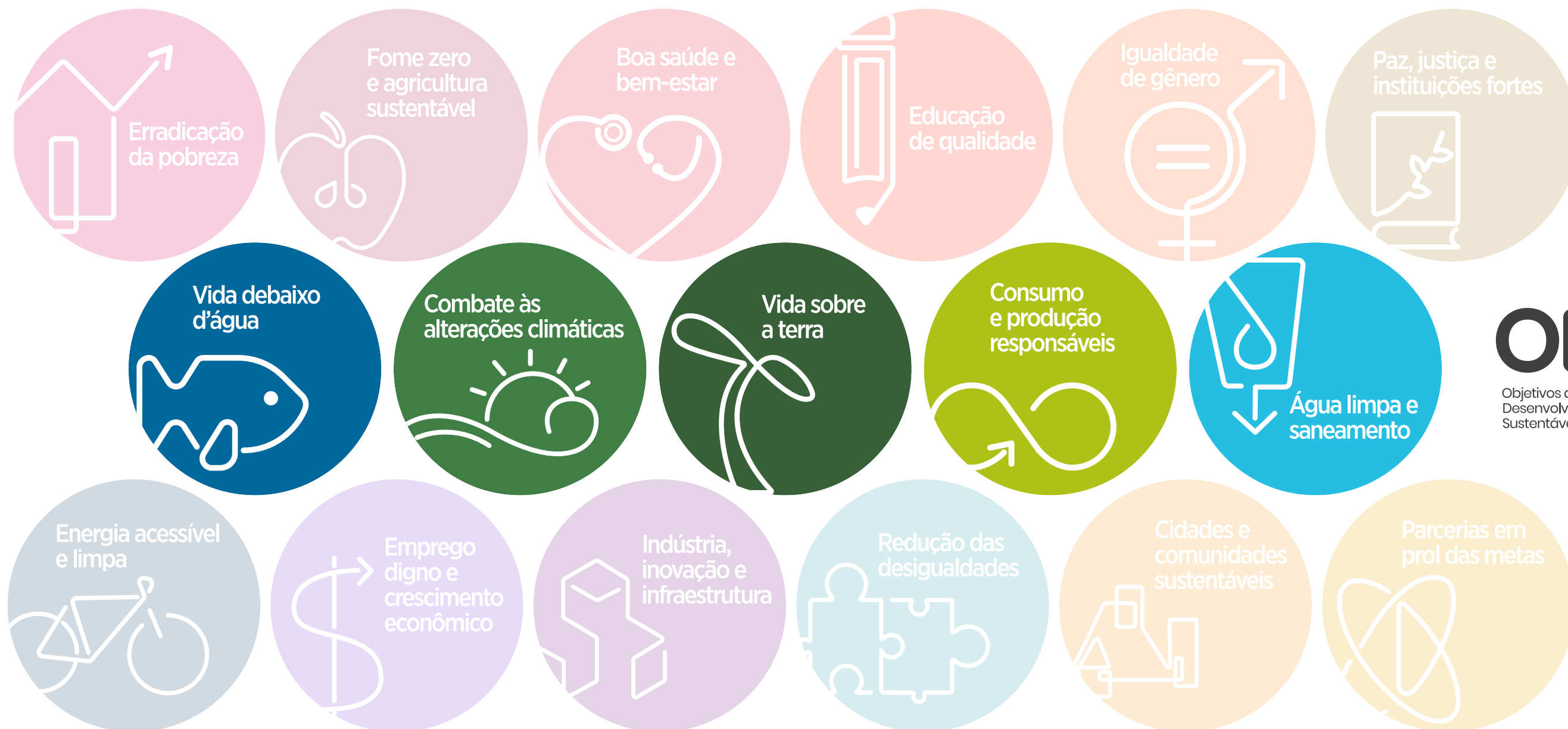


A partir dos 5 Ps são agrupados os seguintes objetivos:



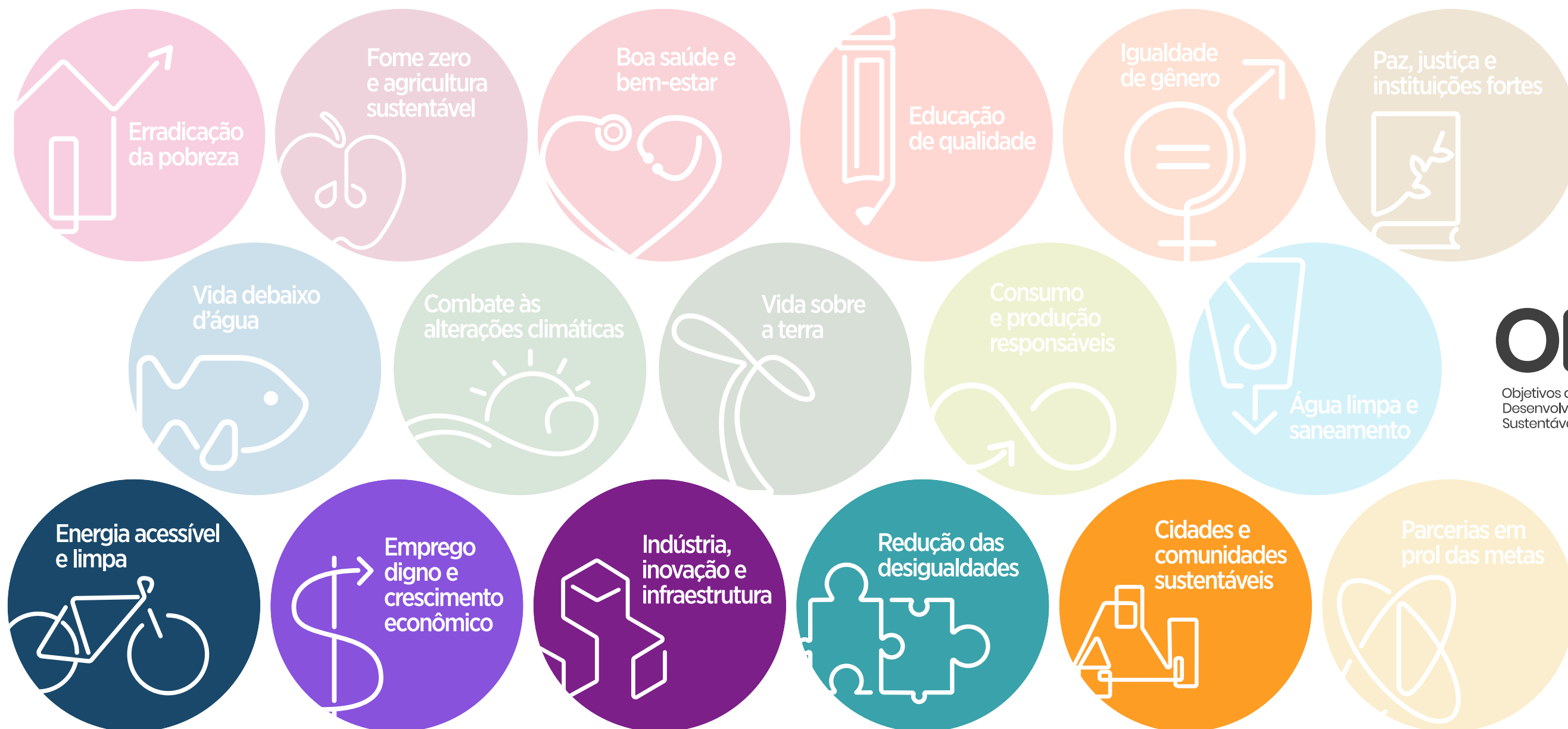
**Pessoas** / Planeta / Prosperidade / Paz / Parcerias

A partir dos 5 Ps são agrupados os seguintes objetivos:



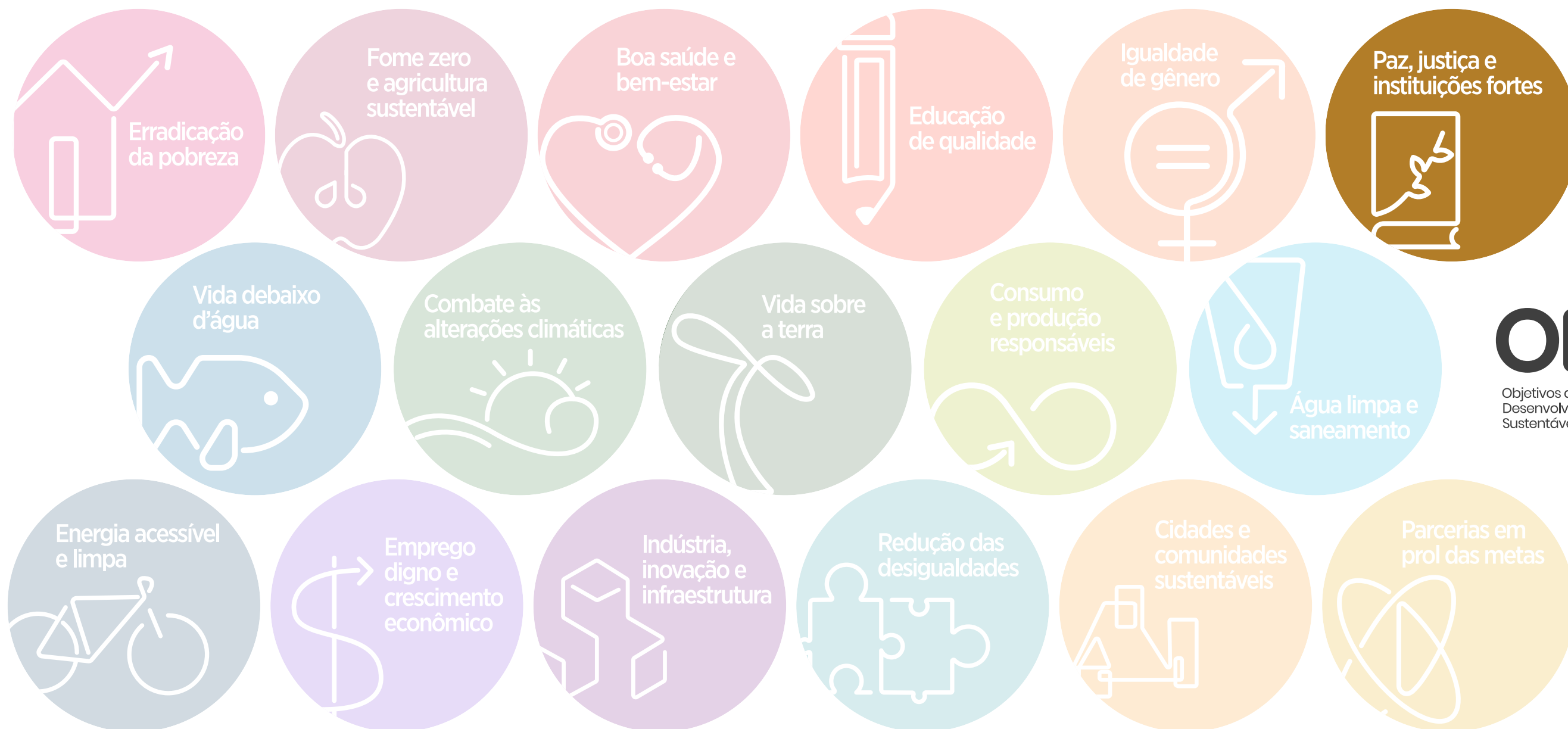
Pessoas / **Planeta** / Prosperidade / Paz / Parcerias

A partir dos 5 Ps são agrupados os seguintes objetivos:



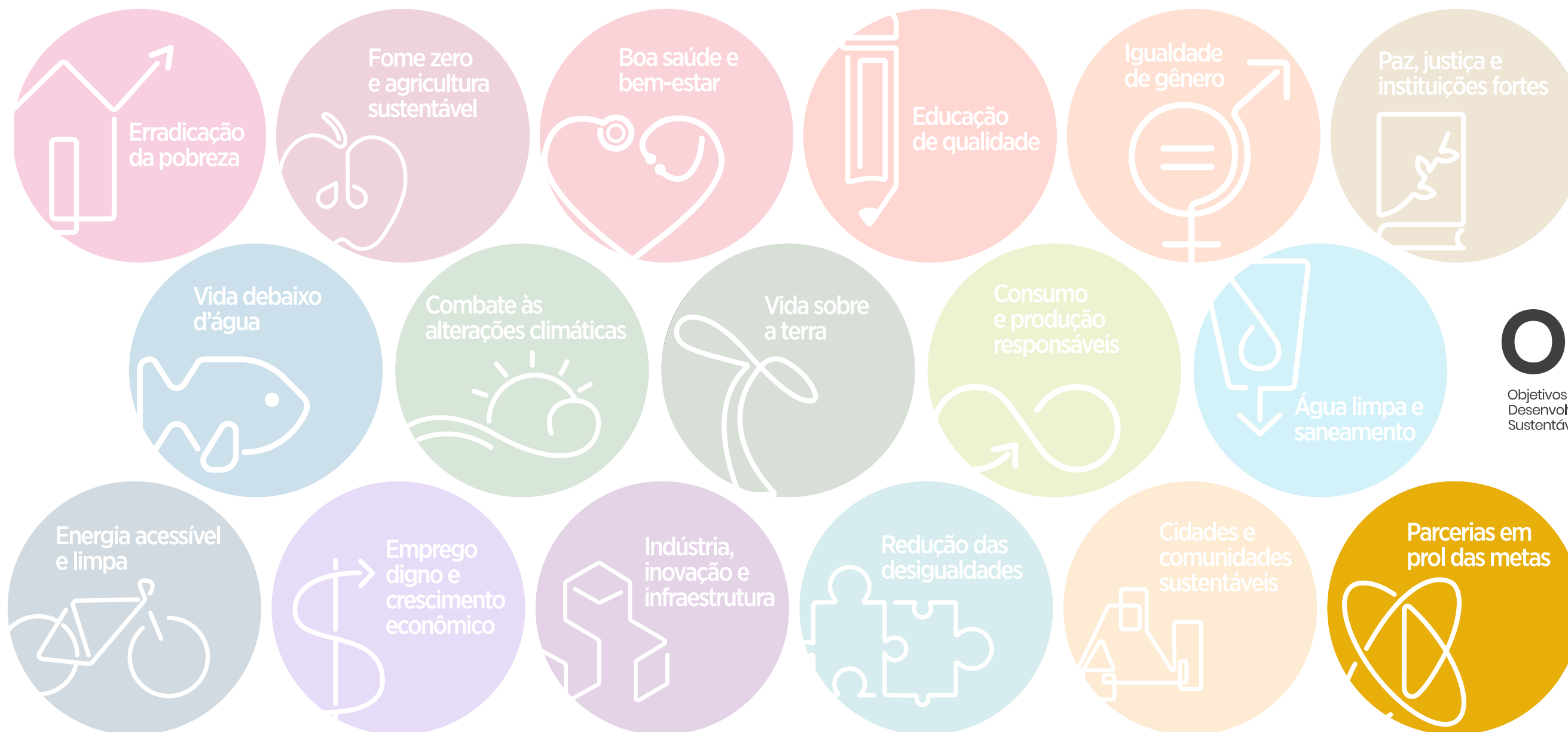
Pessoas / Planeta / **Prosperidade** / Paz / Parcerias

A partir dos 5 Ps são agrupados os seguintes objetivos:



Pessoas / Planeta / Prosperidade / **Paz** / Parcerias

A partir dos 5 Ps são agrupados os seguintes objetivos:



Pessoas / Planeta / Prosperidade / Paz / **Parcerias**







## PESSOAS

Saiba mais dos 5Ps em: 

- Erradicação da pobreza
- Fome zero e agricultura sustentável
- Educação de qualidade
- Igualdade de gênero
- Boa saúde e bem-estar

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 

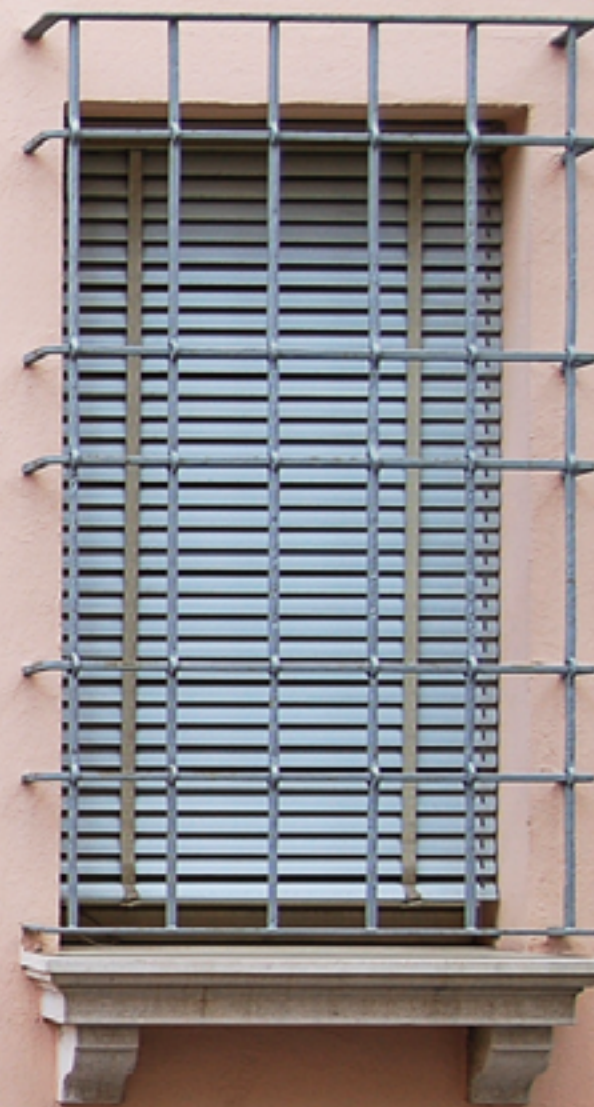
● ● ● ● ●  
● ● ● ● ●  
● ● ● ● ●  
● ● ● ● ●



7.  
Energia  
acessível  
e limpa

Acesse o link  
e conheça todos  
os objetivos.

 ODS





The billboard features a photograph of a young girl with a joyful expression, wearing a black t-shirt with the word 'LOVE' printed on it and leopard-print pants, sitting in a wheelchair. The background of the photo is a soft-focus outdoor setting. In the top right corner of the billboard, the United Nations logo is displayed above the text 'CONFERÊNCIA MUNDIAL BRASIL 2030'. At the bottom, a white banner contains the text 'Objetivos de Desenvolvimento Sustentável' next to a grid of 17 colored dots representing the Sustainable Development Goals.

CONFERÊNCIA  
MUNDIAL  
BRASIL 2030

Objetivos de  
Desenvolvimento  
Sustentável



natura  
**SOU**  
POR  
TODOS  
NÓS

# Chegou!

Nossa nova linha vem para  
**você causar impacto, com  
menos impacto no mundo**

**ODS**  
Objetivos do  
Desenvolvimento  
Sustentável

Consumo e produção responsáveis

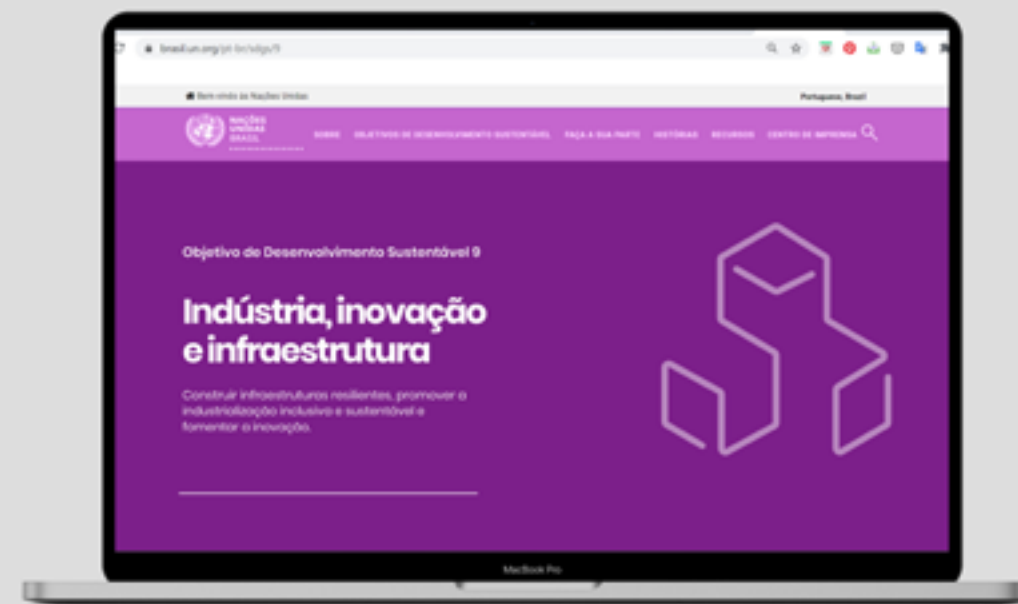
Vida de baixo d'água

Redução das desigualdades

Uso dos ícones em divulgação de produtos sustentáveis



Uso dos ícones no relatório de sustentabilidade do Instituto Renault Brasil 2019



# Referências

Relatório de Sustentabilidade Renault 2019 -  
Desenvolvido por YUP Design  
Propaganda produtos sustentáveis - Natura Sou  
Mockups: Mockup World e Freepik  
Citações de Erivaldo Carneiro retiradas de seu  
artigo "Guia rápido para você entender tudo  
dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável -  
ODS" publicado no LinkedIn  
John Elkington - Triple Bottom Line



Processo de criação  
dos ícones



# Obrigada!

**Marina Zaniolo Renaux @marinarenaux**

[behance.net/marinarenaux](https://behance.net/marinarenaux)

**João Victor Zauith de Pauli @amangamarga**

[behance.net/amangamarga](https://behance.net/amangamarga)

09.2020