UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

DIAGNÓSTICO DA MARCA CRESS/DF — A REPRESENTAÇÃO PROFISSIONAL ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

ALUNO: MATHEUS CRISTIAN SOUSA DA PONTE
ORIENTADORA: PROFª DRª GABRIELA FREITAS

BRASÍLIA — DF
MAIO DE 2022

SUMÁRIO

RESUMO **3**

1. INTRODUÇÃO **4**

2. PROBLEMA DE PESQUISA **15**

3. JUSTIFICATIVA **18**

4. OBJETIVOS **20**

4.1 Objetivos gerais 19

4.2 Objetivos específicos 19

5. REFERENCIAL TEÓRICO **21**

5.1 O design e a marca como entidades complexas 21

5.2 A imagem de marca 24

5.3 Marca como um elemento *inter media* 28

5.4 Por um design voltado para as pessoas: o design social 33

5.5 O Design Thinking e o exercício de empatia 37

6. METODOLOGIA **41**

6.1 Diagnóstico da marca 44

6.2 Análise 45

6.3 Manual de Mídias Sociais 56

7. CONCLUSÕES **60**

7.1 O momento atual do CRESS/DF 60

7.2 Propostas 61

REFERENCIAL TEÓRICO **63**

ANEXOS **65**

APÊNDICES **71**

RESUMO

O presente trabalho consiste em realizar um diagnóstico de marca com a finalidade de verificar, de acordo com as expectativas institucionais, se os objetivos e os propósitos em que a marca foi concebida estão em conformidade com as impressões do principal público ao qual a instituição se destina. Através da metodologia do Design Thinking, a coleta de dados ocorreu junto às pessoas chave da área de comunicação da organização e, em um segundo momento, com a categoria profissional, público alvo principal do objeto da pesquisa. O contexto da pesquisa está voltado à marca do Conselho Regional de Serviço Social da 8ª Região — CRESS/DF, autarquia de direito público que tem como suas principais finalidades organizar e manter o registro profissional dos assistentes sociais; fiscalizar e disciplinar o exercício da profissão de assistente social; zelar pela observância do Código de Ética Profissional, e entre outras atribuições. Com a realização do diagnóstico, foi percebido que o Manual de Identidade Visual atendia às expectativas, visto que não estava sob o conhecimento da gestão sua existência. Assim, percebeu-se a necessidade de realizar um manual de postagens para mídias sociais.

Palavras-Chave: Marca, identidade, gestão, diagnóstico, Serviço Social

1. INTRODUÇÃO

A marca possui um papel de suma importância na estrutura organização — seja ela pública, privada, ou do terceiro setor — utilizando-se aqui de uma analogia, a marca é o reflexo dos processos internos de qualquer organização, bem como o reflexo do público ao qual seus produtos/ serviços se destinam. No cenário contemporâneo, os produtos, à primeira vista, podem aparentar serem variados, dedicados a cada tipo de consumidor, a cada necessidade específica deles, porém, na realidade é o oposto, o que ocorre é uma forte saturação em que as marcas — essas sim, variáveis — concorrem de forma selvagem pela atenção do consumidor nos pontos de venda. Essa atenção pode ser manifestada de várias formas: pela cor da embalagem, pelo posicionamento no ponto de venda, pela reputação da marca do produto, por seu preço, enfim, são diversos fatores que podem influenciar o consumidor em sua tomada de decisão, porém um fator é essencial para que seja bem sucedida essa prospecção: a imagem da marca.

Uma boa imagem da marca é sinônimo de confiabilidade, segurança, orgulho, representatividade e entre outras palavras que representam algo positivo para a organização. A imagem da marca não está restrita exclusivamente no símbolo que vemos, nas cores, nos elementos gráficos da logomarca utilizada; a imagem da marca, ou a marca propriamente dita, é um sistema, um elemento vivo e transitório — mais à frente falaremos sobre isso mais detalhadamente — no qual perpassa o público primário, diante de quem ela quer ser fidelizada e reconhecida.. Falando mais especificamente de aspectos internos da organização que influenciam diretamente a imagem da marca podemos citar alguns aspectos como: a cultura organizacional, os processos burocráticos que ocorrem dentro da organização, os trabalhadores que estão no dia a dia do ambiente, a gestão documental e de memória da organização, bem como outros fatores. O ponto chave aqui é que, tão importante quanto a imagem da marca estar alinhada ao público ao que ela se destina, também é importante a marca estar alinhada à organização que ela representa. De que adiantaria ter uma marca moderna, jovial, com o objetivo de alcançar o público jovem se seus produtos/ serviços são ofertados em uma plataforma obsoleta, com sérios problemas de usabilidade e com a navegação precária? Ou mesmo uma organização que oferta serviços extremamente burocráticos, gerando extrema frustração por parte dos usuários, porém deseja atualizar sua marca a fim de alcançar um novo público? A questão que quero trazer é essa transversalidade e coerência que a marca exige, ela se torna fracassada quando os serviços/produtos básicos

ofertados ao público, ou mesmo seus processos internos, não estão alinhados em seu propósito.

Aqui se faz necessário o diagnóstico da marca, um mecanismo que utiliza metodologias a fim de analisar a percepção dos usuários de uma organização sobre sua imagem de marca. Essa percepção se dá em duas vias: pela percepção do consumidor através de sua experiência com o produto/ serviço oferecido pela organização, como também pela imagem da marca por si só, seus grafismos, disposição, cores utilizadas, enfim, fatores visuais. Ressaltando o que foi dito acima, a marca é um elemento vivo e transitório na cadeia produtiva, social e organizacional. Portanto, os produtos/ serviços sendo bem sucedidos ou não, afetam grandemente a imagem da marca. Com isso, o diagnóstico é uma ferramenta essencial e estratégica para qualquer organização que busca uma melhor efetividade e eficácia em suas ações, bem como alcançar e contemplar as expectativas e necessidades de seu principal público. Assim, o diagnóstico de marca é um dos produtos aqui elaborados para o Conselho Regional de Serviço Social da 8ª Região (CRESS/DF).

Aqui, a escolha do CRESS/DF se dá pela minha atuação profissional no Conselho. Atuo desde outubro de 2020 na área de comunicação do conselho, em um primeiro momento como *freelancer* e, após 7 meses efetivado como estagiário de comunicação da instituição. Em grande parte focado no *design* para as redes sociais do Conselho, meu trabalho também abarcava a área de mídias sociais a partir da programação de postagens, respostas a comentários nas redes e nos e-mails, elaboração de relatório de mídias e entre outras atribuições. Meu contato próximo junto às redes sociais do CRESS/DF foi o que me incentivou a elaborar esse diagnóstico de marca e o Manual de Mídias Sociais para o Conselho. Com meu tempo trabalhando no Conselho foi possível fazer algumas análises e inquietações sobre a presença do CRESS/DF nas redes sociais, bem como a gestão de sua marca nas redes, e no âmbito organizacional. Para dar uma melhor contextualizada, o CRESS/DF é uma autarquia de direito público que tem como objetivo disciplinar, orientar, fiscalizar e defender o exercício da profissão de Serviço Social no âmbito do Distrito Federal.

Partindo do pressuposto que a marca é um elemento vivo e transitório, como parte integrante da organização, a gestão não está somente restrita aos processos internos organizacionais onde há atualizações e aperfeiçoamentos para uma melhor eficiência e eficácia. A marca, como dito anteriormente, é um elemento vivo e ativo na estrutura

organizacional, também necessita de cuidados e uma gestão que potencialize sua atuação frente ao público alvo, gerando a satisfação de suas necessidades e idealmente que sua imagem se impregne na mente do público. Visto que tal objetivo demanda um trabalho estratégico e cuidadoso, aqui a gestão de marca se faz importante, tendo um papel fundamental no alinhamento dos objetivos organizacionais aos objetivos da marca, bem como da definição do tom da organização e de objetivos estratégicos que atinjam o imaginário do público-alvo. O alinhamento dos objetivos estratégicos da marca com os da organização é fundamental para a coesão da imagem que a marca está expondo — marca esta que representa toda uma organização —, para que seja crível às vistas do público alvo. Visando tais objetivos, dentro do guarda-chuva da gestão de marca, apresento aqui mais um produto proposto, um manual de mídias sociais para o CRESS/DF.

Com o advento da pandemia de COVID-19, e com a proibição de atendimentos presenciais no âmbito do Conselho Federal de Serviço Social (CFESS)[1], o principal ponto de contato entre o CRESS/DF com a categoria profissional do Serviço Social se deu principalmente pelas mídias sociais do CRESS/DF. Para além disso, foi percebido, nas entrevistas, uma certa má gestão documental da marca CRESS/DF, em que suas diretrizes norteadoras não eram conhecidas, tais como as circunstâncias e objetivos nas quais a marca foi concebida, ou ainda quais são as boas práticas de aplicabilidade da marca nas diversas mídias em que o CRESS/DF é atuante. Trazendo a perspectiva de coesão relatada acima, o mau uso da marca e uma aplicabilidade de forma errônea é prejudicial a sua imagem e, consequentemente, para a imagem da organização que ela retrata. Por isso que o manual de mídias sociais se faz necessário, para trazer uma homogeneidade respeitando as diretrizes de sua concepção bem como seu alinhamento às perspectivas organizacionais.

O Manual de Mídias Sociais visa trazer uma uniformidade para a marca e sua imagem nas mais variadas plataformas digitais. A importância dessa estratégia se dá principalmente pela relevância no nosso cotidiano que as mídias sociais possuem. Um estudo da comScore[2] no ano de 2020 revelou a amplitude do alcance das mídias sociais na população brasileira. Segundo a pesquisa, cerca de 118 milhões de pessoas são alcançadas pelas mídias sociais, o

---

[1] CONSELHO FEDERAL DE SERVIÇO SOCIAL. **CFESS divulga nota sobre o exercício profissional diante da pandemia do Coronavírus.** 2020. Disponível em: <http://www.cfess.org.br/visualizar/noticia/cod/1679> Acesso em: 8 abr. 2022

[2] PORTAL TERRA. **Redes sociais alcançam 118 milhões de usuários no Brasil.** 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/redes-sociais-alcancam-118-milhoes-de-usuarios-no-brasil,e7bb5afe12906a39f2008dc483da1afds4g6z5tn.html > Acesso em: 08 abr. 2022

que representa 97% da população da internet do país, mas os resultados da pesquisa não param por aí. Outro dado importante trazido pelo estudo é a quantidade de minutos que cada usuário passou nas redes sociais no ano de 2020: foram quase 340 bilhões de minutos passados por mês consumidas nas redes por usuário. Medindo esse valor em horas, foram cerca de 47 horas e 26 minutos consumidos. Em comparação a outros países, o Brasil se posiciona na segunda colocação no *ranking* de países com maior número de minutos consumidos nas redes sociais. O país está apenas atrás do México, porém, à frente de grandes potências como os EUA, a Itália e França. Visando esse alcance tão amplo e tão enraizado na população, não podemos deixar de lado as mídias sociais como uma estratégia fundamental no alcance dos objetivos e metas organizacionais. A agilidade das mídias sociais e seu poder unitário e mobilizador é um papel crucial na comunicação de qualquer instituição, possibilitando um contato mais próximo com seu público a fim de mobilizar e mesmo ouvir suas demandas e suas vontades. Dadas as especificidades de cada rede social, ocorre uma oportunidade de aplicar diferentes estratégias conforme a rede a fim de alcançar os mais variados públicos com diferentes abordagens. Portanto há uma necessidade de adotar uma marca que seja ampla, intermídia — vamos falar um pouco sobre esse termo mais adiante — capaz de se adaptar às diferentes redes mas que, ao mesmo tempo, tenha coesão e não perca os propósitos organizacionais, pedra fundamental de sua concepção. Aqui o Manual de Mídias Sociais se faz necessário, ele determina diretrizes precisas de aplicação da marca nos meios digitais, fornece orientações de boas práticas acerca do tom adotado nas redes com a finalidade de uma comunicação mais empática com o público. Além disso, outras indicações são dadas como, qual melhor imagem para ser postada, como que a conta na rede social deve ser gerida, qual conteúdo é relevante e deve ser postado. Como dito acima, o manual de marca contempla todo o processo das mídias sociais, desde o planejamento do conteúdo, sua produção e finalizando com o monitoramento dos resultados. Por isso o manual de mídias sociais também é um produto a ser aqui formulado, pois será de contribuição e se apresenta como uma solução adequada em relação aos resultados obtidos com a coleta de dados realizada junto às pessoas chave do CRESS/DF, bem como pelo público principal do Conselho.

A escolha da organização que receberá as análises aqui feitas também traz uma inquietação. Todos estamos acostumados a fazer estudos, formular objetivos, traçar estratégias a fim de elaborar um produto/ serviço para ser consumido, para que o público satisfaça plenamente suas necessidades a fim de gerar lucro, em que os objetivos estão pautados em

uma direção majoritariamente mercadológica — um movimento que vem mudando ultimamente a ampliação do debate sobre a responsabilidade social das empresas. Porém, aqui, a abordagem ocorre de uma forma diferenciada, justamente por conta da instituição escolhida para a pesquisa, o CRESS/DF. Por se tratar de uma autarquia com personalidade jurídica de direito público, vinculado ao Conselho Federal de Serviço Social, já podemos inferir que a intenção mercadológica aqui é nula, mas podemos aprofundar mais a fim de encontrar o cerne da questão. Ainda falando sobre as atribuições da instituição, no *site* oficial do Conselho podemos ver mais detalhadamente sobre qual é a finalidade da instituição:

> Conforme a Lei 8662 de 07 de junho de 1993, o CRESS tem como atribuições, dentre outras: organizar e manter o registro profissional dos assistentes sociais; fiscalizar e disciplinar o exercício da profissão de assistente social; zelar pela observância do Código de Ética Profissional, funcionando como Tribunal Regional de Ética Profissional e aplicar as sanções previstas no Código de Ética Profissional. (CRESS/DF, 2022)[3]

Assim o Conselho serve como um órgão fiscalizador e promotor do exercício pleno dos profissionais de Serviço Social que, por ser regional, seu âmbito de atuação se restringe ao Distrito Federal, bem como junto aos profissionais atuantes nesta unidade da federação. Portanto, com as atribuições em mente, é possível destacar a necessidade que o Conselho tem de estar próximo ao seu principal público, os profissionais de Serviço Social atuantes no DF. Como um órgão de representação profissional, o CRESS tem como seus principais "serviços" — aqui as aspas se fazem necessárias pois os serviços oferecidos pelo Conselho não visam aspectos financeiros, mas sim o bem-estar da categoria que representa — realizar ações em prol do exercício profissional, promover articulações com órgãos competentes a fim de cobrar ações que contribuam para uma melhor aplicação das políticas públicas de Assistência Social, onde os profissionais de Serviço Social são frontalmente afetados; fiscalizar malfeitos que prejudiquem o pleno exercício da profissão; regular o exercício da profissão no Distrito Federal; informar os profissionais sobre assuntos concernentes à sua profissão; e, de uma

[3] CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL DA 8ª REGIÃO. **O CRESS/DF**. Disponível em: <http://cressdf.org.br/o-cress-df/> Acesso em: 08 de abr. 2022

perspectiva mais burocrática, fornecer os Documentos de Identidade Profissional (DIP) dos profissionais de Serviço Social; bem como disponibilizar as anuidades de cada profissional inscrito no Conselho.

Com esse panorama geral, podemos afirmar que o foco das ações promovidas pelo CRESS/DF são as/os profissionais de Serviço Social inscritos no Conselho. Por se tratar de uma entidade representativa de uma categoria profissional, as necessidades desta categoria, suas satisfações e seu orgulho pela profissão e pela entidade que lhes representa é o principal mote estratégico da organização. Com isso, a fim de trazer uma marca que encarne os objetivos do Conselho e, por conseguinte, represente plenamente a categoria profissional, é necessário um exercício de empatia a partir de uma escuta ativa que busque a identificação das necessidades das/ dos profissionais bem como aperfeiçoar os serviços oferecidos pela instituição. Com esse panorama do foco em pessoas, a partir do exercício de empatia, um dos enfoques utilizados na coleta de dados foi o Design Thinking. A motivação da utilização deste método se dá por vários motivos, seja por seu caráter inovativo, com seu foco emocional para além do funcional; seu foco em pessoas, mais especificamente na sua relação umas com as outras; e, por fim, em seu papel social deixando de lado a resolução de problemas relacionados meramente a produtos e a aspectos mercadológicos voltando-se à soluções de questões de ordem social também. A empatia se torna central aqui, como Brown (2009) relata em seu livro *Design Thinking — Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias,* pois quando um profissional de marketing faz generalizações apenas com sua própria perspectiva de vida, limita as possibilidades de encontrar uma solução eficaz e efetiva. Segundo o autor, a empatia é a ponte que une as diferentes experiências e expectativas de pessoas, na tentativa de ver o mundo através dos olhos dos outros a fim de entender suas expectativas e suas emoções.

Como já trouxemos anteriormente, estamos considerando a marca como um sistema complexo e passível de ser gerido como um bem essencial da organização. É a marca que é a vitrine da instituição, a representando não somente através da estampa de produtos, mas sim no imaginário de seu público, saindo de aspectos tangíveis em direção a aspectos intangíveis, quando a marca evoca uma emoção nas pessoas. Esse enfoque vem da contribuição de Joan Costa, em seu livro *Imagem da Marca, um fenômeno social*. Lançado em 2008 o livro é inédito em sua abordagem, trazendo um enfoque global do fenômeno que é a marca. Sua abordagem é ampla pois se dá em diversos âmbitos, no design, na sociologia e na estratégia

de comunicação. O livro se inicia com um apanhado histórico da marca e suas origens na antiguidade, perpassando pela idade média, pela era da massiva industrialização do século XVIII, sua interação com o movimento Bauhaus até chegar a era da informação em que estamos. O autor traz essa contextualização a fim de nos situar de que a marca é mutável, assim como sua finalidade. Importante também é que a abordagem é ampla quando traz diversas perspectivas sobre os elementos comunicacionais da marca, a partir da sua relação com os produtos, serviços e com a organização.

Partindo para o cerne da perspectiva de marca como um sistema vivo, o autor relata que da mesma forma que a organização é um sistema vivo, a marca também o é. A marca nasce como um produto, personificando um papel meramente funcional. A partir disso, conforme há um melhor conhecimento da marca, da organização, de seus produtos/ serviços, a marca adquire uma vida autônoma, em que ela se enche de significados e de conteúdos. Essa transformação se dá principalmente na transformação do processo funcional da marca para o emocional, no qual, segundo Costa (2008), os produtos/ serviços, juntamente com suas marcas, passam por um processo interno do consumidor em que dado produto/ serviço e sua marca passam por um julgamento de consciência em que são utilizado vários filtros, sejam eles de ordem intelectual, racional, lógica ou não menos importante, de ordem emocional. Muitos desses julgamentos se dão pelos critérios da pirâmide social de Maslow; conforme as necessidades basilares das pessoas vão sendo atendidas, seus desejos e aspirações aumentam na medida. O autor enfatiza que se trata de uma generalização visto que, é importante ponderar, as necessidades variam de grupos, principalmente quando falamos de questões financeiras. O público alvo da marca de carros Ferrari não se compara às marcas mais acessíveis como a Apple ou mesmo o McDonalds, por exemplo. Tendo em vista essa diferenciação de público, principalmente de ordem financeira, é compreensível que também possuem diferentes desejos, aspirações e necessidades. Quando a marca consegue atingir esse mais profundo nível de entendimento das pessoas, ela passa de seu propósito inicial, ser meramente funcional, indo em direção a algo mais forte, o emocional. A partir dessa movimentação, o autor relata que é trazida uma complexidade maior à marca, visto que ela percorre um caminho árduo ao ser significante de uma emoção, de um *status*. Ela não está somente associada a um produto/ serviço, funcionando como um sistema que retroalimenta o público, no âmbito dos tangíveis — o produto/ serviço em si, sua capacidade de satisfazer as pessoas conforme seu propósito — mas também se encontra no âmbito dos intangíveis — emoção, sentimento, *status*, poder e significados.

Outro ponto importante presente nesta pesquisa, trazida pelo livro *Imagem da Marca* é a importante associação da relação entre a marca e os principais pontos estratégicos de uma instituição, sua missão e visão. Essa relação é importante tanto para a marca quanto para a organização, pois traz um alinhamento de propósitos, o que traz uma coesão para a marca com o organismo que ela representa, bem como é um vetor que auxilia e conduz às estratégias de ação na comunicação e na estratégia de gestão. O ambiente organizacional não é estático, conforme seus valores vão penetrando na cultura da organização, essa penetração se dá da mesma forma na imagem da marca. Há uma transferência da missão, visão e valores organizacionais para a marca, gerando um enfoque das empresas em sua imagem, e como esta deve estar alinhada identicamente aos conceitos organizacionais acima citados. Um exemplo que o autor cita é a estratégia de empresas nipônicas nas quais há uma adoção de uma super marca, a fim de uma melhor consolidação dos produtos/ serviços ofertados, evitando que haja uma disparidade entre eles. Segundo o autor, o Japão produziu uma cultura de marca diretamente inspirada em sua concepção de empresa, a partir do momento em que há uma marca guarda-chuva que representa produtos/ serviços de qualidade em todo mundo sob uma só marca. Consequentemente há um maior valor nesse nome, e, consequentemente um maior orgulho por parte dos colaboradores e do consumidor. Com essas diversas possibilidades e potencialidades que a marca pode alcançar, é de suma importância que haja uma gestão da marca eficiente, em que a imagem possa alcançar esse ideal de relação entre o consumidor/ marca, onde o emocional é o destaque desta relação. No geral, a gestão de marca acelera esse processo, mas também possibilita seu desenvolvimento e ampliação. Sobre a marca essas são algumas abordagens utilizadas.

Partindo para outra abordagem utilizada neste trabalho, vamos falar sobre o design em sua vertente mais social. É fato que o design tem grande capacidade de mobilização através de propagandas, publicidades no intuito de instigar o público ao consumo de determinado produto ou serviço, mas como essa mobilização se dá quando o objetivo não é meramente mercadológico? Além disso, qual o papel do design no crescente debate sobre sustentabilidade e responsabilidade social? É com esses questionamentos que a abordagem do design social se faz necessária. O livro *O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional,* organizado por Marcos da Costa Braga reúne diversos ensaios escritos por vários autores que trazem o debate sobre o papel social do design, desde sua dimensão histórica, bem como a evolução dos conceitos comunicacionais de imagem

corporativa e, por fim, a atuação profissional do designer gráfico — bem como sua possibilidade de avanço para uma abordagem mais social da profissão. No livro é perceptível que, por mais que o debate sobre o papel social do design ainda se encontra incipiente — e restrito à academia — o livro nos permite perceber que durante todos os acontecimentos históricos relevantes do século passado, o design gráfico promoveu um exercício de reflexão em prol de mudanças de atitude, de novos hábitos e de conscientização. No livro há vários momentos históricos mencionados em que o design manifestou seu papel social, como a Revolução Russa de 1917, ou mesmo a greve geral de maio de 1968 em Paris contra o governo conservador de Charles De Gaulle, bem como a terrível intervenção militar dos EUA no Iraque em 2003. Para os autores do livro, a origem do design social se dá na época do construtivismo russo, quando as tecnologias da época eram usadas para suprir as necessidades materiais da população, assim, imaginando que a produção cultural poderia contribuir para a satisfação de necessidades materiais e intelectuais da sociedade. Dessa forma o design estaria andando junto às transformações da sociedade à época, numa fase transitória do czarismo russo para o socialismo da União Soviética. Com isso, o design tornou-se uma ferramenta que se originou da evolução tecnológica, bem como um instrumento para a concretização das aspirações sociais. O cenário político e social do século XX promoveu uma aproximação entre a arte e a tecnologia na qual o design gráfico surge como resultado. Dada a efervescência social em que vivia a sociedade russa no início do século XX, os artistas construtivistas viram a evolução tecnológica como fator importante na promoção da ideologia revolucionária à época da Revolução Russa em 1917. Essa propagação se deu a partir da constatação da complexa situação social do povo russo, onde, à época, o analfabetismo alcançava cerca de 70% da população e com isso havia limitações técnicas que dificultavam a propagação da ideologia. Assim, a resposta dos revolucionários foi se expressarem através do design gráfico — cartazes, panfletos, embalagens, revistas. A possibilidade de uma alta reprodutibilidade e o impacto persuasivo foram alguns dos pontos facilitadores de um amplo alcance comunicacional da propaganda. Para não ficarmos somente na prática, o papel social do design também pode ser percebido em outras leituras de autores renomados, que retomam a discussão mais crítica do design mercadológico, visando apenas ao consumo. Redig (2008) apresenta em seu ensaio um pensamento de que não há design que não seja social. A partir do momento que a contribuição do profissional do design, suas técnicas, a estética do trabalho é realizada, sua principal finalidade é atingir o público, a sociedade. Tendo em vista seu objetivo final, o autor relata que não há design que não esteja dirigido às necessidades das pessoas e da sociedade; se não estiver com foco no público, não é design. Mais à frente, o

autor cita um exemplo da sinalização do metrô de São Paulo, em que uma agência foi contratada para revitalizar a sinalização do transporte. Assim, dado seu caráter de utilidade pública, o autor ressalta que é o receptor que determina o conteúdo da mensagem e sua priorização dentre várias outras a serem trabalhadas. Essa visão é necessária para que os objetivos da nova sinalização — e do design — sejam plenamente alcançados. Como já podemos perceber, esse enfoque nas pessoas dialoga com os conceitos de Design Thinking, em que o papel do designer se desloca para a solução de problemas amplos, de ordem social, política, econômica e até ambiental. Essa possibilidade se escora na metodologia de trabalho do designer, a partir do amplo enfoque dos problemas, a fim de encará-los de frente para que as soluções sejam definitivas, e não paliativas.

Mais à frente podemos encontrar diversos argumentos que corroboram a ligação próxima entre o design thinking e o design — sob essa nova ótica social. Em seu artigo *Design social, o herói de mil faces, como condição para atuação contemporânea,* Edna Cunha Lima, e Bianca Martins citam Findelli ao discorrerem sobre o papel social do design. Ao citar a responsabilidade social do design, o autor relata que os designers deveriam estar alertas sobre o impacto que seus trabalhos têm sobre o mundo, em que, cada vez que projetos são concluídos, há uma espécie de "recriação" do mundo, onde novas funcionalidades são criadas, soluções são oferecidas. Tendo isso em vista, o autor relata que da mesma forma, os designers têm a capacidade de atuação em situações complexas e cotidianas da sociedade. O autor cita alguns exemplos de problemas que poderiam ser facilmente resolvidos a partir de metodologias de design, como a burocracia no serviço público e em hospitais — problemas de violência e de saúde..

Em suma, o design não pode mais ficar alheio aos problemas da sociedade, voltando-se somente para questões mercadológicas que, por muitas vezes, prejudicam a sociedade ao longo do tempo — alimentos altamente prejudiciais para a saúde das pessoas, produtos que estarão por centenas de anos na natureza se acumulando e acelerando o processo de aquecimento global, entre outros, são alguns dos exemplos que podemos citar. Com uma metodologia inovadora, complexa e, ao mesmo tempo ampla em sua abordagem dos problemas, o Design Thinking possui um papel chave na transformação da sociedade pelo design, bem como na mobilização das pessoas em prol de causas urgentes. Por mais que nosso escopo seja mais restrito neste trabalho, o foco do design deve ser as pessoas, através do exercício de empatia, do se colocar no lugar, enxergar a realidade sob outra ótica. Esse

exercício se torna mais importante quando falamos de uma entidade representativa como o CRESS/DF, na qual diversos profissionais dependem de sua atuação e visibilidade para que suas demandas em prol do respeito ao exercício profissional pleno do Serviço Social sejam atendidas. Portanto, este trabalho consiste na elaboração de um diagnóstico da marca CRESS/DF a fim de verificar sua pregnância sobre seu principal público, os profissionais de Serviço Social. Dados os resultados da análise a partir do diagnóstico da marca, outro produto elaborado neste trabalho é um Manual de Mídias Sociais para o Conselho, dada a impressão positiva da marca por parte dos profissionais, percebeu-se uma falta de gestão da marca, principalmente em sua aplicabilidade nos meios aqui, o Manual de Mídias Sociais consiste em um documento norteador com diretrizes para uma boa aplicação da marca nas mídias sociais, contribuindo para uma construção de marca coesa e precisa.

2. PROBLEMA DE PESQUISA

A principal inquietação da pesquisa se dá em buscar como a marca se manifesta e se impregna na mente do público alvo quando ela representa uma organização sem fins lucrativos e/ou mercadológicos. A questão fica mais interessante quando trazemos em cena a organização aqui retratada, uma entidade representativa de uma categoria profissional tão combativa como os profissionais de Serviço Social. Envolvida com uma das principais políticas públicas de combate à vulnerabilidade social, os profissionais de Serviço Social atuam fortemente para a defesa de direitos e às necessidades básicas presentes na Constituição Federal. Assim, a categoria se põe como uma grande mobilizadora social, agente de mudanças na redução de desigualdades e injustiças.

A primeira questão aqui trazida é mapear quais os procedimentos necessários — desde a pesquisa, análise do público, análise da organização e etc — para que uma marca não somente represente a instituição que dela dá a imagem mas também engaje um público tão mobilizado como os profissionais de Serviço Social. Como a marca pode traduzir esse espírito de luta e mobilização, quais elementos dispostos na marca que os fazem se sentirem representados adequadamente, se estão familiarizados com os elementos gráficos reproduzidos, enfim, como a marca personifica as experiências e percepções da categoria profissional? Esse questionamento é fundamental na perspectiva da marca como um agente de mobilização social, visto que, neste escopo, a marca não tem objetivos mercadológicos ou vive em função de algum produto ou serviço específico; a marca alinhada aos objetivos estratégicos da organização, neste caso, visa representar os profissionais de Serviço Social, através da fiscalização, da articulação com os órgãos competentes para garantir o exercício pleno da profissão de assistente social, bem como a manutenção e aplicação de políticas públicas que visem a redução das desigualdades e vulnerabilidades.

Em um segundo momento, busca-se questionar o papel social do Design, saindo meramente de um propósito mercadológico objetivando o lucro, para um propósito central, sua vertente emocional e mais próximo das pessoas. Como o design pode trazer uma nova direção no que tange a representação de realidades antes não percebidas, trazendo mais inovação, criatividade e representatividade nas soluções modernas? Além disso, nessa vertente social do design, busca-se perceber como essa nova abordagem pode contribuir ao

fortalecimento de causas pertinentes ao nosso cotidiano. A importância dessa abordagem se dá primeiramente pela organização, o CRESS/DF que, como já foi dito acima, regula, fiscaliza e representa toda uma categoria profissional, tanto pelo debate gerado nos últimos anos — que têm se exigido cada vez mais das organizações uma atuação mais responsável socialmente. A responsabilidade social tem sido mote de muitas empresas que, ultimamente, tem corrido contra o tempo para alinhar seus objetivos estratégicos com uma sociedade que cada vez mais demanda uma mudança radical, principalmente após a vivência de momentos históricos nos últimos anos como guerras, aquecimento global, crises econômicas e, claro, a pandemia de Covid-19. Esses acontecimentos exerceram — e exercem até hoje — um grande impacto na sociedade, mudando sua percepção de ver as coisas, despertando um maior sentimento de mobilização para a mudança do *status quo* em busca de uma sociedade mais sustentável e igualitária. Tendo em vista essa mudança de paradigma no pensamento da sociedade, as organizações têm se adaptado e adotado um discurso visando um posicionamento mais responsável das suas ações. Missão, visão e valores, programas de inclusão da diversidade dentro do ambiente organizacional, promoção de uma cultura organizacional mais colaborativa e focada nas pessoas são algumas das ações adotadas pelas organizações ao redor do mundo. Relacionando com o que já foi dito acima, é necessária que a imagem da marca esteja em sintonia com os ideais da organização que, agora, tem a responsabilidade social como seu mote, aqui é que o design entra em cena, como uma ferramenta — mais que visual — para manifestação dessa visão mais responsável socialmente, para que a marca não seja meramente a representação de um produto ou serviço, mas seja sinônimo de um comportamento mais consciente, de uma atitude mais sustentável. Aqui o questionamento se dá acerca de qual seria a contribuição do design nessa mudança de paradigma; como o design poderia ser uma ferramenta de mudança e mobilização social a fim de objetivos sustentáveis e conscientes? O design se torna poderoso pois a imagem exerce um papel fundamental no consciente e inconsciente das pessoas. Assim, o design pode ser um elemento decisivo, um elemento propulsor de impacto inimaginável de transformação e mobilização social diante de uma causa.

Outro questionamento presente neste trabalho é como podemos manter os objetivos iniciais de uma marca, desde sua concepção, diretrizes de uso em um ambiente de alta rotatividade de gestões, onde há uma perda de documentos importantes para a organização e sua identidade. Quando há uma alta rotatividade de colaboradores em um ambiente, é possível que algumas das diretrizes norteadoras da imagem da marca não sejam plenamente seguidas,

utilizando de forma errônea uma marca concebida com tanto zelo e cuidado, com etapas envolvendo metodologias e muita pesquisa para que o resultado final fosse alcançado. Assim pode haver uma disparidade sobre o que a marca representa agora em comparação aos seus princípios e objetivos formulados em sua concepção. Quando isso acontece, a principal prejudicada é a instituição, que passa uma imagem incoerente e fragmentada frente ao seu público, gerando desconfiança e nenhuma identificação. As questões que surgem seriam: como a marca pode ser gerida de forma que ela seja aplicada integralmente, e que atinja os objetivos que nortearam sua concepção estando blindada pelas mudanças na gestão organizacional e preservando, assim, sua institucionalidade e, consequentemente, consolidando a imagem da marca frente ao público?

3. JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa se torna relevante pois contribui amplamente para diversos campos da comunicação como o design, o ambiente organizacional e da gestão documental das organizações. Uma das principais questões trazidas é como podemos avaliar a efetividade e a eficácia de uma marca frente ao seu público. Esse questionamento se torna ainda mais interessante quando falamos de uma entidade representativa onde não há a finalidade comercial. O objeto é tão importante quanto a pesquisa, a partir do momento em que se há um maior desafio no engajamento e na mobilização do público alvo da instituição, o CRESS/DF. A categoria profissional de assistentes sociais, sendo um grupo que tem como suas bases a defesa de direitos sociais para toda população, principalmente as mais vulneráveis, nos deparamos com um público que não age de forma passiva diante das situações. É uma categoria que tem muito a falar, visto que sua atuação profissional é afetada diretamente por ações do poder público através das políticas públicas de assistência social — que ultimamente têm sido desmontadas fortemente. Além disso, sua atuação ocorre em duas vias, uma, onde o poder público é responsável principalmente pela formulação e aplicação das políticas públicas, bem como sua atuação na ponta, atuando em situações de alta vulnerabilidade social onde muitas vezes o poder público não está presente como deveria. Assim, o CRESS/DF é uma entidade que deve ser atuante a fim de fiscalizar, regular e representar a categoria profissional do Serviço Social. Aqui a marca desempenha um papel importante nessa representação, visto que ela deve traduzir, de forma a princípio imagética esse engajamento, esse sentimento de luta trazida pelas e pelos profissionais de Serviço Social. Para que a instituição tenha credibilidade diante de seu público, e que gere confiança por parte dele, a marca deve ser representativa, deve encarnar os anseios do público, para que ele tenha um aliado em busca de uma atuação profissional digna e plena. Com isso, a relevância da pesquisa se dá no deslocamento da atenção da identidade de marca de uma posição mais autoritária — aqui falando em objetivos meramente mercadológicos onde a marca está repleta de mensagens a fim de "usar" o consumidor somente com a finalidade de fomentar ainda mais a cadeia produtiva — para uma posição mais dialógica, colaborativa. Esse diálogo e colaboração se dão principalmente na escuta da categoria profissional antes de qualquer passo dado em direção de uma identidade visual da instituição que as representa. O design agora se apresenta como um vetor de transformação social, junto à categoria profissional do Serviço Social, buscando a solução de problemas reais, objetivando um mundo um pouco melhor do que o que vivemos. Essa nova perspectiva social do design na identidade visual dos

organismos de representação profissional pode ser uma ferramenta importante no engajamento da categoria em prol de melhorias na sua atuação profissional, bem como na interlocução de suas demandas frente ao poder público.

Outro ponto importante da pesquisa está na utilização da metodologia de Design Thinking em conjunto com o conceito de design social. A abordagem aqui apresentada traz um diferente enfoque, trazendo as pessoas para dentro do processo de formulação da marca, bem como sua avaliação sobre sua efetividade e eficácia. O intuito é não mais tratar as pessoas meramente como espectadores de todo esse processo, onde participam apenas da parte final, na utilização da solução apresentada — solução muitas vezes errônea ou mesmo ineficaz. A metodologia busca uma participação ativa dos principais integrantes desse processo, a partir de uma escuta ativa de suas demandas, necessidades, desejos e aspirações. As pessoas se tornam parte integrante do processo, atuando de forma colaborativa, privilegiando a relação entre os atores de um projeto em prol de um pensamento em conjunto, integrativo. Um processo centrado no usuário é fundamental pois valoriza o contexto situacional do problema bem como dá voz ao conhecimento das pessoas que são diretamente impactadas pelo problema em questão. O design centrado no usuário também possibilita um empoderamento das pessoas a partir do momento em que fazem parte desse processo de solução de problemas as pessoas que acabam por ter uma ferramenta em mãos e se dão conta que também podem ser designers, possibilitando a aplicação desta metodologia em problemas de seu cotidiano. A relevância dessa metodologia se dá pelo deslocamento da importância do que é funcional, para a atenção ao que é emocional, o que é do contexto de cada situação-problema, no desenvolvimento da intuição, valorizando o caráter humanístico. Esse espaço, permite que as pessoas não contribuam somente com rótulos de “consumidor”, “cliente” ou usuários, mas sim participem ativamente no processo de criação.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo geral:

- Realizar o diagnóstico de marca do Conselho Regional de Serviço Social da 8ª Região (CRESS/DF), a fim de analisar sua eficácia, efetividade e pregnância diante de seu principal público, a categoria profissional de Serviço Social do Distrito Federal.

4.2 Objetivos específicos:

- Analisar se os objetivos e expectativas institucionais sobre a recepção da marca estão sendo alcançadas por parte do público;
- Mapear a persona do público-alvo do CRESS/DF;
- Propor ações que vão em direção a uma melhor gestão de marca e de memória do CRESS/DF;
- Elaborar documentos orientadores que auxiliem numa melhor aplicação da marca CRESS/DF nos diversos meios, sendo digitais ou não;
- Promover uma presença digital mais elaborada a partir da proposição de um tom de marca a partir do Manual de Mídias Sociais;
- Indicar pontos sensíveis na parte organizacional que prejudiquem a gestão da marca e os processos comunicacionais da instituição, bem como sugerir soluções para que tais problemas sejam solucionados.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 O design e a marca como entidades complexas

De início, é importante situarmos aqui o que significa marca. Utilizando dos escritos de Joan Costa, em seu livro *A imagem da Marca: um fenômeno social*, somente pela definição do que seja a marca, já podemos identificar a complexidade do conceito. Costa (2008) traz essa ambivalência dos conceitos, ao mesmo tempo que a marca é um signo verbal, ela também pode ser um signo visual. A primeira parte vem da identificação, para que haja uma fácil pregnância na mente das pessoas. Essa marca precisa ser identificada, de acordo com os signos que nossa sociedade está acostumada a identificar, a começar pelas palavras:

> É signo verbal — o nome — porque as marcas devem circular com as pessoas entre elas. Como algo sem nome poderia circular? O que não se pode denominar não existe. A marca é, em si mesma, um valor de troca, de intercâmbio. E é preciso que seja, tanto sob o aspecto comercial como comunicacional. Por isso a marca é, antes de tudo, e em sua gênese, um *signo linguístico* e assim deve ser, necessariamente, para que todos possamos designá-la, verbalizá-la, escrevê-la e interiorizá-la." (COSTA, 2008, p.18)

Por outro lado, o autor discorre que a palavra não é suficiente para ficar marcado no inconsciente das pessoas, daí há a recorrência da outra vertente da marca, seu signo visual. Sua necessidade de ser exposta vem da questão central que, a memória visual é mais forte que a memória auditiva, por isso, o nome necessita se manifestar de forma visual (Costa, 2008). Tendo esses dois pontos cruciais na composição da marca, é possível inferir que ambas matérias da marca — signo verbal e visual — de certa forma se complementam, onde sua manifestação verbal se dá pelo nome da marca propriamente como elemento identificador, e por conseguinte, sua manifestação visual que personifica e traz a imagem do nome. O primeiro é o *logos,* a ideia ou palavra base, o segundo é a forma (Costa, 2008).

O autor também traz em seu livro a multiplicidade de termos que muitas vezes são confundidos com a marca, por exemplo *sinais, signos* são algumas palavras que podem ser

confundidas com a marca. Em sua origem, a marca traz o conceito de marcar algo sobre alguma superfície — ou no contexto mercadológico onde sua condição é o ato de marcar, marcação de uma matriz ou um traço sobre uma superfície, com objetivos definidos e que deixa um sinal, que nesse caso ainda não possui significado. O signo se origina a partir desse sinal, justamente a partir da sua atribuição de sentidos. Portanto a nomenclatura de sinal é descartada dessa junta de conceitos pois as marcas devem ter um significado, não apenas indicar que algo está ali, sendo esse algo, uma incógnita (Costa, 2008). Partindo para a reflexão de marcas/ signos, o autor traz um debate onde o signo, de certa forma, acaba tomando protagonismo da marca, a partir do momento que o signo, como diz o nome, é sinônimo de significado. Em geral, esse significado se dá na forma linguística, aqui é possível achar uma diferenciação entre a marca e o signo no qual a marca se manifesta iconicamente — é o ato de identificar, suas formas, cores, contornos, é sua manifestação visual:

> A necessidade de nomear une-se à necessidade de ver. Por isso a marca é ao mesmo tempo um signo linguístico e gráfico. Nomear é um ato de comunicação. Para referirmo-nos a algo faz falta um nome. O que não tem nome, não existe. E o nome da marca faz realizável a sua própria vocação, que é ao mesmo tempo comunicacional e transacional. A marca é filha deste duplo intercâmbio: simbólico e real. (COSTA, 2008, p.24-25)

Assim, a marca é dúbia em sua concepção, dada sua natureza verbal e visual. Isso se dá pela natureza fortemente visual da sociedade, em que as marcas, se não são vistas, não são lembradas — assim como se dá na publicidade. Tudo que vemos e conhecemos está caracterizado por uma forma unida a um nome, esses elementos estão presentes na marca, daí ocorre a significação por parte do público, quando a marca também se comporta como um signo, portanto, há uma confluência entre esses dois conceitos.

Tendo como finalidade atual de significar, a marca também tinha como uma de suas funções a ideia de identificação. Sua origem remete ao fato físico de marcar por incisão ou por pressão sobre superfícies como a pedra, o barro fresco ou a pele de animais. (COSTA, 2008). O autor traz um aparato histórico das diversas funcionalidades da marca, desde a antiguidade até os tempos atuais. Essa manifestação se iniciou na antiguidade, entre os

séculos III e IV, onde haviam inscrições rúnicas[4], passando pelos edifícios da Grécia micênica e, mais tarde, na Idade Média, quando os construtores e cortadores de pedra eram de suma importância em seu trabalho. Desde muito antigamente, os egípcios costumavam gravar nas construções de seus templos signos e símbolos com caracteres de marca. Com o aperfeiçoamento da arquitetura foi que os construtores, juntamente com seu artesanato, começaram a utilizar o recurso da marca como identificador de seu trabalho. Avançando um pouco mais no tempo, Costa (2008), relata que foi com a cunhagem da moeda que se deu início a marcação propriamente dita, onde com semelhança ao que se faziam os criadores de gado, se utilizou o cunho como sua marca de propriedade, o que mais à frente, de modo semelhante, também faria Gutenberg com o surgimento da imprensa.

> A própria imprensa, como "arte de escrever com tipos" (tipografia) baseia-se na marcação, por contato ou por pressão, dos tipos com tinta sobre o papel. Todo tipo de estampagem baseia-se na marcação e também nas marcas comerciais, que adquiriram seu nome do verbo "marcar". (COSTA, 2008, p.37)

Com o avanço da atividade comercial no séc. VIII a.C, houve uma internacionalização das transações e da troca de produtos pelo dinheiro, muito possibilitada pela criação e circulação da moeda; assim surgem as marcas comerciais. Diferente do que conhecemos, a marca, na antiguidade, se sustentava em seu recipiente, visto que, grande parte dos produtos comercializados eram: vinho, azeite, unguentos e conservas em sal. Localizada nos recipientes dos produtos, as marcas tinham como principal função, segundo Costa (2008), identificar o oleiro ou o comerciante exportador, com fins de garantir a origem dos produtos, para armazenamento e transporte até o destino. Também é possível citar que a marca também era um mecanismo para evitar roubos — muito comuns à época dos piratas marítimos — para garantir o retorno da mercadoria ao seu devido dono. Em suma, as marcas não tinham finalidade publicitária de atrair consumidores ou algo do tipo, algo comum nos dias atuais.

Ainda trazendo a metamorfose história deste fenômeno que é a marca, Joan Costa (2008) relata que o segundo renascimento da marca se dá na Idade Média. Enquanto na antiguidade os produtos comercializados consistiam em coisas agrárias, do gado e na pesca,

[4] Caracteres rúnicos são relativos aos mais antigos alfabetos escandinavos e germânicos

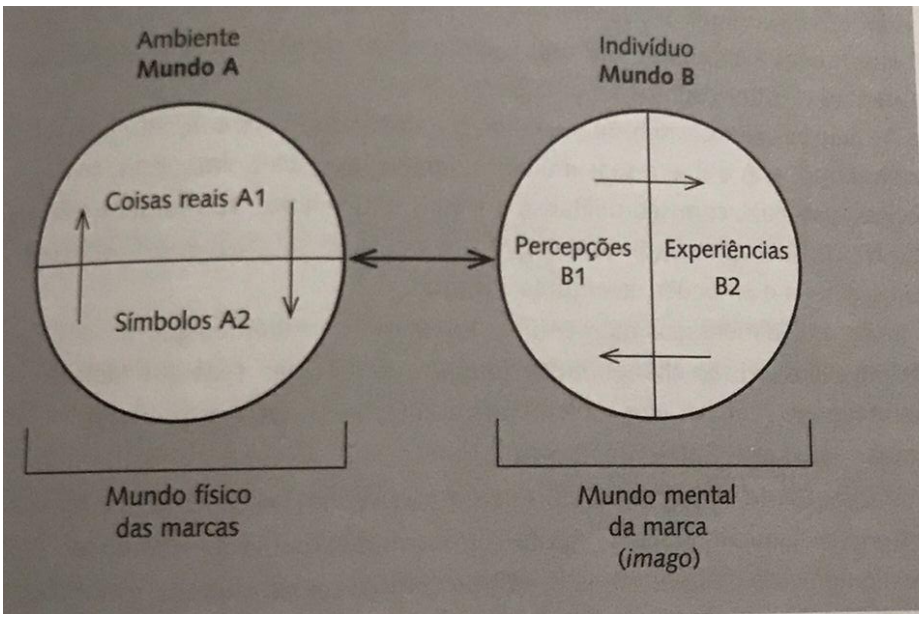
na Idade Média, os produtos focados foram o artesanato, os ofícios e as indústrias manufatureiras. Outro fator importante que o autor discorre como promotor do segundo nascimento da marca foram as transformações sociais ocorridas na Idade Média, a transição de uma sociedade rural para uma artesanal, bem como na organização política da sociedade a partir da criação de grêmios e corporações, e por último do surgimento das heráldicas, com os códigos simbólicos para identificar os brasões e escudos militares. Essa aplicação primária dos símbolos nos brasões militares iriam, mais tarde, também se manifestar na sociedade civil, nos feudos e, por fim, nas mercadorias dos artesãos e dos mercadores. Em suma, o período da Idade Média deu origem às corporações, às fábricas e, por conseguinte, às suas marcas. As heráldicas militares — na forma de escudos, estandartes e bandeiras — com suas cores, também contribuíram fortemente no mundo das marcas.

Partindo para mais à frente, a Revolução Industrial também impactou fortemente a forma como a marca é manejada. Antes calcada no meio agrário e artesanal, agora a economia se torna produtiva. A partir do séc. XVII é proclamada a era da liberdade do comércio e da indústria, que culminará, séculos mais tarde, no surgimento do liberalismo econômico. Costa (2008) traz que a principal contribuição dessa era à marca foi a regulamentação da propriedade de marca, motivada pelo industrialismo, em que a marca não somente tinha mais por finalidade a identificação de um produto, mas sim atuava como uma ferramenta patrimonial, garantidora de atrair clientes para o produto. Com isso podemos perceber as origens publicitárias e comerciais da marca, bem como a crescente autonomia dos produtos que ela representa.

5.2 A imagem de marca

Ainda no contexto histórico de evolução da marca, chegamos à era da informação, calcada principalmente na virada da economia de produção, resultante do liberalismo econômico, da forte industrialização, e da valorização do material. Essa nova economia, está muito ligada à economia da informação, em substituição à da produção, à valorização dos dados, do intangível, do imaterial e dos valores (Costa, 2008). Com essa transformação de eras, também se transformou o consumidor. Com os tempos áureos da propaganda no início do séc. XX, houve uma massificação de produtos e, consequentemente das marcas. A novidade era o mote na época, ainda que o produto não se revelasse tão inovador assim, a

propaganda e a marca se encarregaram de dar essa nova roupagem ao produto para o consumo. Assim, o consumidor era bombardeado de novas embalagens, com retoques a fim de chamar sua atenção e, por fim, seu consumo. Porém esse consumidor se transformou na era da informação, antes passivo às intervenções publicitárias das marcas, agora ele estima pelos bens intangíveis que aquela marca e/ ou produto oferece. Os valores e as emoções que a marca evoca no consumidor são os elementos chave para a imagem da marca na era da informação. Logicamente a competição ferrenha das marcas e seus produtos ainda permanece — ainda estamos num sistema capitalista — porém, é perceptível que ocorre uma saturação dessa oferta de produtos ou serviços. Com isso, a marca transcende sua imagem do tangível para o intangível no imaginário das pessoas, ocasionando uma instalação das imagens na mente das pessoas. Costa (2008) faz questão de ressaltar que o termo "imagem" que ele utiliza é oriundo da acepção da imagem como representação mental, como produto intangível da imaginação individual e, por conseguinte, do imaginário coletivo. Ele contrapõe com a acepção de "imagem" como objeto material, a representação física das coisas, de objetos e produtos que se encontram no ambiente. Aqui, é perceptível que o mesmo termo "imagem" encontra-se em dois mundos, o tangível (real) e o intangível (imaginário). Com essa premissa, o autor elabora um quadro sobre a fenomenologia da marca. Esse quadro nos permite visualizar os aspectos transitórios da marca, desde sua exposição no mundo real, até sua pregnância no imaginário das pessoas:



Fenomenologia da imagem da marca (Costa, 2008)

Costa relata que o mundo A são as coisas reais que vemos e tocamos (A1). Bem como os símbolos onde essas coisas são representadas (A2) utilizando-se de imagens e símbolos como logos, formas, cores e sons. O segundo mundo é o mundo B, em interação com o mundo anterior A1 e A2; é o nosso mundo imaginário, com nossas interpretações psicológicas, culturais no que percebemos e sentimos. Assim, as marcas, produtos e serviços estão no mundo A, onde são ofertados ao público, nos hemisférios A1 e A2. As relações com as marcas ligam o mundo A com o mundo B. Quando falamos no mundo B, percebemos que também há dois hemisférios, o da percepção (B1) e o das experiências (B2). O B1 tem relação direta com as coisas e as imagens do mundo A, e, em seguida, se converte em sensações, experiências e emoções (B2), com a memória, por fim, sintetizando esse processo em imagens mentais.

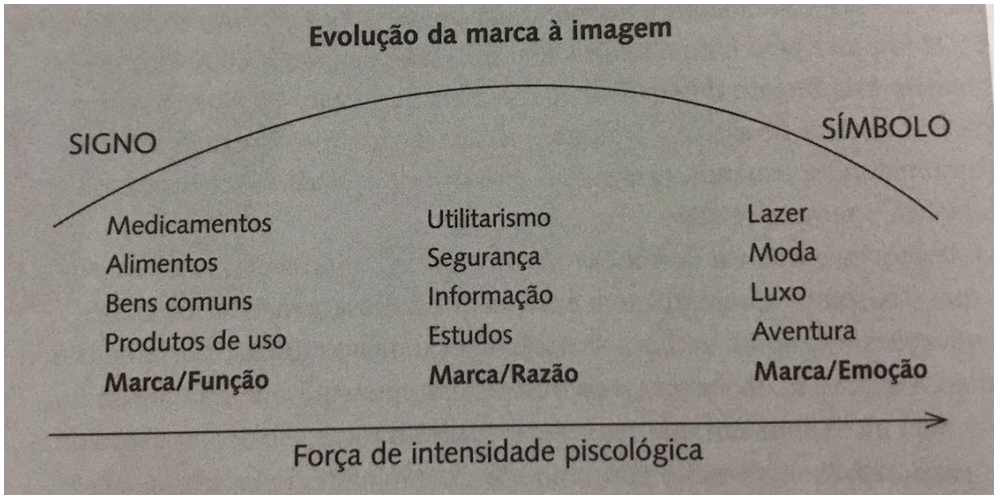
A memória aqui possui um papel importante na fixação da imagem da marca no imaginário das pessoas. Rafael Cardoso, em seu livro *Design Para um Mundo Complexo*, de 2012, traz à tona o papel fundamental da memória como artefato de lembranças, e de consolidação da identidade:

> A maioria das experiências que temos ao nosso dispor não é acessada a qualquer momento pelos sentidos, mas por meio da *memória*. A capacidade de lembrar o que já se viveu ou aprendeu é o mais importante mecanismo de constituição e preservação da *identidade* de cada um. [...] Memória e experiência estão intimamente relacionadas, uma alimentando e constituindo a outra. (CARDOSO, 2012, p.32)

Aqui, a memória tem como papel resgatar os valores e qualidades internas de cada pessoa. Segundo Cardoso, 2012, a identidade criada entre marcas e consumidores tem origem na manifestação interna dos significados e formas que o mundo externo expõe. Para ele, a memória é uma ferramenta essencial para os designers na estratégia para refinar seus projetos, adicionando a eles, mais camadas de significados. A identidade, para o autor, é sobre como o modo em que cada um se imagina (autoimagem) e como imagina que é visto, ou gostaria de ser visto pelos outros (imagem pessoal). Essa visão é alimentada por valores e símbolos interiores, que são a todo evocados pela memória. Com isso ressalto mais uma vez o papel

essencial da memória na construção de significados e, como consequência, de identidades. Como foi dito, as imagens mentais das marcas são representações internas das pessoas, mais especificamente do seu imaginário, podendo ser afetadas por questões da ordem cultural, de valores, de preconceitos, instintos e fantasias.

Dado essa amplitude de atuação da marca, ela se constitui em um elemento com a função de emocionar. Essa necessidade de emocionar se dá pela maior força psicológica exercida nas pessoas quando esta se torna uma emoção. Segundo Costa (2008), a imagem da marca se fortalece e enriquece psicologicamente com sua passagem de signo a símbolo. Com o signo representando meramente sua expressão funcional, e o símbolo, em outros extremo, uma expressão do emocional.



Evolução da marca à imagem (Costa, 2008)

Com isso, é possível afirmar que a marca é um sistema vivo e complexo, sua existência não se restringe mais a um produto ou serviço, não é um elemento estático. A marca possui sua autonomia, o esquema "Fenomenologia da Marca" nos traz um arcabouço para essa afirmação, pois a marca transita entre esses dois mundos, bem como sua manifestação neles se dá de forma distinta. Enquanto no mundo A ela se manifesta na forma de seus produtos, serviços, embalagens, bem como nos símbolos como a marca, seus elementos gráficos, cores; no mundo B a marca se manifesta internamente nas pessoas a partir de suas percepções e experiências. Costa (2008), é mais preciso ainda na definição da marca como um sistema, ele explica que todo sistema implica em uma estrutura, uma organização

interna. Sem esse arcabouço há caos e, nesse sentido, cada parte ocupa seu lugar preciso e exerce suas funções específicas em relação às demais e ao todo, com foco na eficiência. Assim, qualquer estrutura dinâmica — o autor cita exemplos como a estrutura social, econômica e simbólica —, por abarcar todos esses fatores anteriores, a marca constitui um sistema, que, como dito anteriormente, funciona de uma forma especial, tendendo à eficiência.

5.3 Marca como um elemento *inter media*

Em diálogo com o que foi debatido acima, é fato que a marca é um fenômeno complexo. Sua manifestação, em épocas anteriores, se dava principalmente em meios mais tradicionais como a televisão, *outdoors*, rádio, inserções em vias públicas entre outros suportes. Essa forma de publicidade, como foi dito acima, foi bastante bem sucedida a partir do momento em que o público — receptor da mensagem — era encarado como um agente passivo da intervenção publicitária, trazendo a ideia que Costa (2008) traz como uma recepção diversificada. Nessa noção, trazida pelo autor, é resultado da explosão dos meios de comunicação de massa, onde o termo "diversificada" traduz a variedade dos meios de comunicação, bem como a exposição diferenciada de cada meio em relação ao indivíduo. Porém essa percepção passiva do consumidor foi tão explorada em seus sentidos — visual, auditiva e audiovisual — que se constituiu uma nova perspectiva para o indivíduo que, partindo de uma postura passiva, torna-se protagonista nesse jogo publicitário. Como já foi explicado acima, a marca tem conquistado sua autonomia dos produtos que ela representa. Logicamente que o primeiro contato que o indivíduo tem com a marca é a partir do tangível, do perceptível, nesse caso os produtos, porém esse contato é primário, visto que a marca transita entre o real e o imaginário do indivíduo, mexendo com suas emoções, aspirações e desejos. Aqui reforçamos o poder dos valores de uma marca, que deixa de ser atrelada a um produto e se torna sinônimo de uma ideia, de um estilo de vida. Podemos nos questionar que, com a produção capitalista, ocorre uma saturação de produtos em que temos uma impressão de que todos são iguais, mas Costa (2008) nos traz um exemplo que é necessário para entendermos a força da marca no imaginário dos indivíduos:

> Diz-se que todos os produtos são iguais. Mas um Volvo não é um Renault. Um Moschino não é um Armani, nem um Adidas é uma Lacoste ou um Nike. Nem um Cartier é um Swatch. De todo jeito, são iguais apenas funcionalmente, quer dizer, na sua utilidade. Há uma originalidade, uma

> singularidade, um estilo que é diferente em cada caso. O que definimos mais acima como uma correlação forte entre as motivações, as aspirações, os estilos de vida dos indivíduos e suas decisões, ações e comportamentos têm como nexo sua identificação com determinadas marcas/produtos ou marcas/serviços. (COSTA, 2008, p.103)

Segundo o autor, quando há a recorrência de produtos ou serviços semelhantes entre diferentes marcas, seu posicionamento, sua empatia com determinados públicos e sua imagem, são elementos fundamentais de diferenciação das marcas neste mundo tão competitivo. Porém, com o advento das redes sociais, e outras formas de comunicação fora dos meios massivos, a ideia da recepção diversificada acaba por restringir outras formas de impacto sobre os indivíduos. Essa é a percepção que Costa (2008) traz quando relata que apenas o que se emite é medido, deixando de lado o que efetivamente o receptor recebe de mensagens publicitárias. Partindo desse pressuposto, aqui, o autor propõe a ideia de ação *inter media* da marca. Essa proposta reside na ideia de que a marca está presente em diversos lugares — se manifestando em diversos meios — como na internet, pontos de ônibus, *outdoors*, na rua e entre outros meios. Essa noção quase onipresente da marca, tem como finalidade a reintrodução da marca no imaginário do indivíduo, a partir da repetição de suas intervenções no mundo real. Em um segundo ponto, Costa (2008) traz a reflexão de que diante dessa ideia de múltiplas intervenções da marca, ainda mais no mundo desordenado, carregado de estímulos sensoriais, a ideia de sistema pode ser de certa forma utópica. O autor discorre que, apesar de ser impossível de administrar o caos, sua gestão pode se dar a partir da conversão deste em um sistema no qual sua existência seria possível. Com essa problemática, Costa propõe uma reflexão ao realizar uma analogia com a ideia de ação *inter media*. Essa analogia faz sentido quando encaramos seu caráter holístico, amplo, abarcando, ao mesmo tempo, os meios e suportes tradicionais, bem como outros meios e suportes não-convencionais onde o contato, interação entre o indivíduo e as marcas se manifestam. Para ele, a riqueza do conceito de *inter media* se dá na ideia de centralidade do ser, recorrendo a uma experiência de uma sensação total:

> A imagem da marca como fenômeno sociocultural complexo é, em suma, uma combinação de diversos

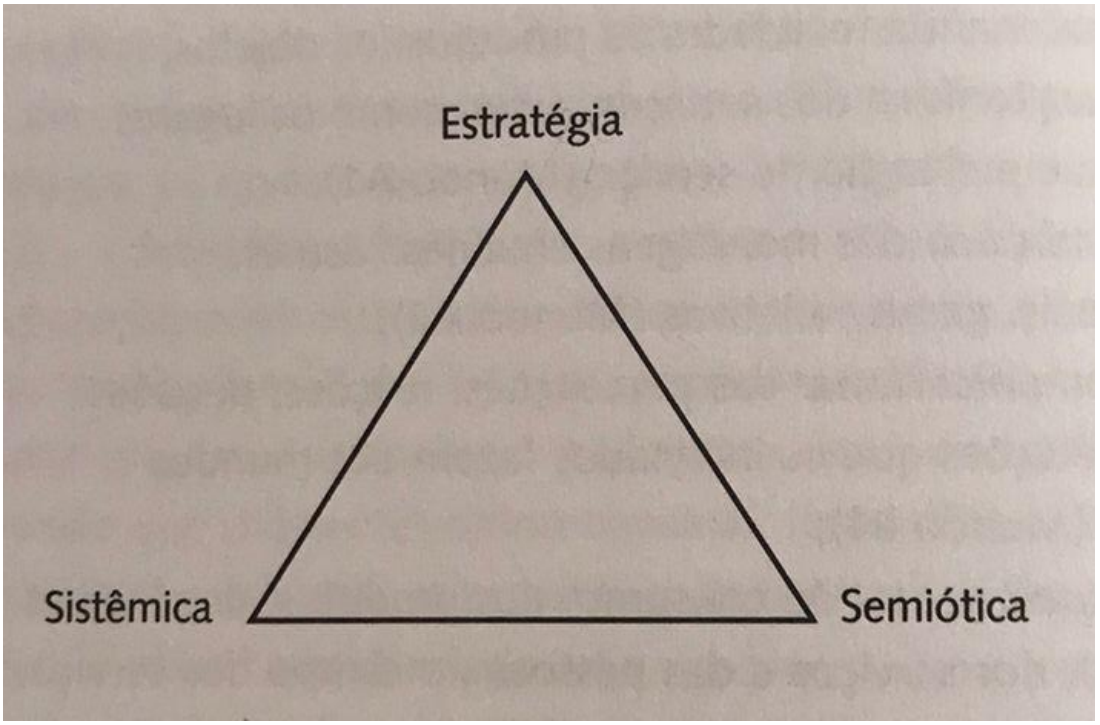
> mediadores (produtos, mensagens, *mass media*, *micro media*, opiniões, etc., para resumir em poucas palavras). São mediadores de funções, experiências e significados, mais ou menos coerentes, ou relativamente coordenados entre si. (COSTA, 2008 p. 110)

O autor relata que essa noção traz à tona como o ambiente tem sua influência no indivíduo. Seja em casa, na rua, no transporte, no trabalho, o indivíduo está em contato com a marca através de significados, experiências e sentidos. O indivíduo não possui um papel passivo diante dessas situações/ lugares, ele agora, segundo o autor, é um "emissor-ativo-intérprete-ator", a partir de seu contato cara a cara com o que a marca oferta, seja produtos ou serviços. O sistema *inter media* possibilita a organização desses elementos, de forma unitária e coerente, configurando um ambiente envolvente, interativo, que sai meramente da propaganda, manifestando-se nos lugares, nos objetos e no tempo (Costa, 2008). Com essa integração entre o mundo A (o real, o material) e o mundo B (imaginário), é necessária uma nova abordagem estratégica da marca, contemplando suas múltiplas facetas e sua complexidade. Costa (2008) orienta os profissionais envolvidos na estratégia comunicacional da marca a estarem atentos a essa novo paradigma, integrando três elementos essenciais:

Atitude *estratégica*	Maior eficiência sob o ponto de vista do público: significados e valores; bem como do ponto de vista da empresa: resultados e fidelização.
Visão *sistêmica*	Adoção da ideia de que a marca é um "sistema" que tem forma de rede em malha; um sistema *inter media* em sua estrutura, funcionamento, capacidade de manejo e controle.
Orientação *semiótica*	A imagem da marca é um sistema de "significados e valores" - funcionais, racionais, emocionais - que diferenciam produtos/ serviços uns dos outros.

Tabela de elaboração do autor com base nas informações de Costa (2008)

Com essas formulações, o autor ressalta a importância dessas afirmações na gestão de marca das organizações, onde a marca é um sistema focado na eficácia, e a semiótica como guia para a criação de significados, símbolos, mitos e valores.



Triângulo representando os âmbitos estratégicos da marca. Costa (2008)

Tendo isso em vista, a imagem da marca está estritamente ligada à emoção. A marca, de início, se manifesta como um produto ou serviço, presente no mundo real, de acordo com o diagrama já apresentado. Porém, a marca serve como ponte entre o produto, o ente tangível, até o imaginário social. A marca é um objeto que carrega sentidos, significados que, a partir de um ponto que se torna sinônimo de valores como qualidade, requinte e inovação. Assim, há uma identificação por parte do público, pois a marca manifesta valores que o indivíduo possui internamente, gerando identificação pela marca:

> A marca deixa assim de ser um simples signo de identidade e reconhecimento associado ao produto para instalar-se no mais psicológico do imaginário social. Aí se converte em uma referência - um autêntico estereótipo cultural - na medida em que essa imagem está lotada e aspirações representadas por ela, de satisfações e emoções, e é o

> símbolo de ligação a um grupo, a um estilo de vida, da encarnação de uma ideia, de um nexo social ou cultural de identidade, de um *status* ou, como temos repetido, é a *autoimagem* de seu consumidor/ usuário. (COSTA, 2008 p.124)

A responsabilidade social das marcas possui um papel essencial na criação de sua imagem diante do público. Há diversas variáveis em jogo quando falamos da construção da imagem da marca diante dos indivíduos. Costa (2008), cita em seu livro variáveis que contribuem para a construção dessa imagem. Visto que nosso objeto de pesquisa se trata de uma entidade representativa profissional, iremos nos restringir apenas às variáveis sociológicas e psicológicas da imagem de marca. Visto que a emoção, bem como a identidade, são elementos fundamentais na construção de uma imagem de marca representativa e empática com o público. Entre as variáveis sociológicas da imagem de marca, Costa (2008) ressalta as organizações de cidadãos, associações de consumidores e usuários; demandas de ação social às empresas/ marcas. No âmbito psicológico, o principal ponto que o autor traz é a experiência emocional, que se impõe à experiência funcional e racional com as marcas.

É fato que a marca é o cartão de visitas da organização, portanto é de extrema necessidade que as estratégias organizacionais estejam alinhadas às estratégias da imagem da marca. A marca tem um grande poder de gerar emoção, isso se deu pela transição da perspectiva de consumo mais selvagem, para um consumo mais seletivo e preocupado com a sustentabilidade. Além disso, a emoção, a experiência, novas sensações são alguns vetores protagonistas do consumismo atual, havendo a necessidade de um equilíbrio entre o consumismo e responsabilidade bem como a emoção e a racionalidade. Portanto é importante que o gestor de marca esteja atento que a imagem integra a *identidade material* e a *identidade simbólica* que, juntamente com o nome, constituem o nó de *identidade de marca* e a imagem como síntese de seus valores. A imagem da marca reflete os valores da instituição, por isso é importante o alinhamento dos valores, a fim de não gerar uma imagem incoerente e que não corresponda à realidade da instituição. A imagem da marca é o que evoca nossas decisões sobre a instituição que ela representa, bem como o que ela representa para nós, indivíduos. A imagem de marca evoca sentimentos, percepções e emoções no imaginário do indivíduo. Por fim, a marca permanece na memória daqueles que a tenham experienciado, a partir do consumo, das mensagens transmitidas e de ações realizadas.

5.4 Por um design voltado para as pessoas: o design social

Uma das principais abordagens aqui tratadas será o do design em sua vertente mais social. Apesar de estarmos acostumados com a associação do design como uma ferramenta meramente mercadológica, olhando para trás, o design já tinha suas raízes no social, a partir de sua utilização como ferramenta de mobilização social. Em seu ensaio *A dimensão social do design gráfico no construtivismo*, Maria do Carmo Curtis relata que, dado o cenário sociopolítico conturbado do século XX, houve uma aproximação entre arte e tecnologia, a atmosfera cultural estava em efervescência e, com a queda do regime czarista na Rússia, houve uma oportunidade de mobilização das massas a fim de conscientizá-las acerca do novo regime instalado, o socialismo. Curtis (2011) ainda ressalta que os artistas construtivistas à época perceberam o fator social da comunicação, assim utilizaram a tecnologia disponível com a finalidade de promoção da ideologia revolucionária. Em suas mensagens comunicacionais, manifestadas majoritariamente através de peças visuais, os artistas enfatizaram as transformações sociais estruturais que estavam ocorrendo na sociedade russa na época. A imagem desempenhou um papel crucial na propaganda do novo regime instalado:

> O contexto histórico do construtivismo foi especialmente problemático; o analfabetismo atingia 70% da população e as condições materiais eram de extrema pobreza no período das guerras. As limitações técnicas dificultavam a produção e a divulgação da ideologia revolucionária. Como resposta à complexidade desse cenário, os construtivistas que se expressavam através de categorias artísticas tradicionais acabaram por migrar para o universo do design gráfico: cartazes, panfletos, embalagens, revistas. Enfim, optaram por uma produção visual de maior alcance comunicacional devido ao caráter da reprodutibilidade e do impacto persuasivo da mensagem visual, visando interferir diretamente na mudança de mentalidade da população. (CURTIS, 2011 p.36)

Essa é somente uma das várias manifestações de mudança da ferramenta do design para uma vertente mais social. A partir da metade do século XX, houve diversas manifestações que clamavam uma abordagem do design para uma vertente mais consciente, um desses manifestos é o *First Things First,* de 1960, e retomado no ano 2000. Escrito pelo

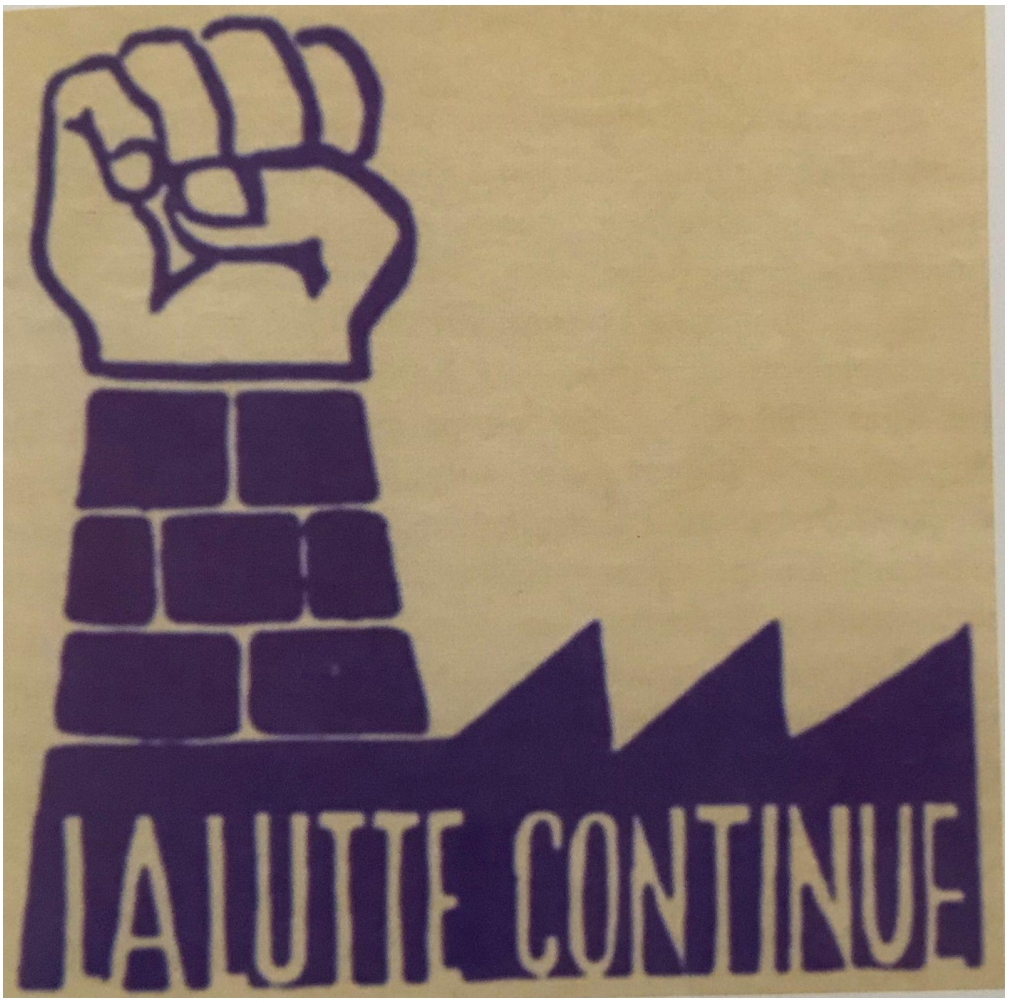
designer britânico Ken Garland, o manifesto se preocupa em afirmar a ideia de que a atuação do designer tem de ser menos técnica e mais voltada às necessidades para a sociedade:

> Segundo Garland, a teoria e o valor social do design gráfico estavam sendo obscurecidos pelo consumo desenfreado, estimulado pelas grandes corporações, que viam o design apenas como uma ferramenta publicitária, destinada a propagar o consumo. Questionando a falta de raciocínio crítico dos designers em relação à profissão, o manifesto propunha uma mudança nas prioridades do design em favor de mensagens úteis, responsáveis e permanentes. (NEVES, 2011 p.50-51)

Outro exemplo prático do exercício social do design foi realizado pelo movimento *Attelier Populaire*, na França, em meados dos anos 1960. Na época, a França estava sob o governo do general Charles De Gaulle, governo conservador que foi marcado por reformas, principalmente nas universidades, o que gerou um alto descontentamento por parte da juventude francesa. Esse momento de contestação ao *establishment* gerou uma onda de insatisfação, culminando em uma onda de protestos contra valores ligados ao conservadorismo e ao passado. O maio de 1968 se constituiu em um momento marcante na história do design gráfico como ferramenta de mobilização e engajamento das classes populares:

> Os pôsteres produzidos pelo *Atelier Populaire,* são armas a serviço da luta e são parte inseparável dela. Seu lugar correto é nos centros do conflito, isto é, nas ruas e nas paredes das fábricas. Usá-los para motivos decorativos, mostrá-los em lugares burgueses da cultura ou considerá-los como objeto de interesse estético é depreciar tanto sua função quanto seu efeito. Isto é porque o *atelier* se recusa a pô-los à venda [...]. É por isso que estes trabalhos não devem ser considerados como um resultado final da experiência, mas como um estímulo para suscitar, através do contato com as massas, novos níveis de ação,

tanto no plano cultural quanto no político. (*Atelier,* 2010 apud TADASHI, 2011 p. 66-67)



A luta continua. Atellier populaire, 1968. Cartaz

Neves (2011) faz um apanhado histórico sobre os principais discursos que contestavam, de forma crítica, o papel do design na sociedade. De sua associação ao modo de produção capitalista, bem como a falta de um pensamento mais crítico e contra o *status quo* vigente. Ela traz o relato do argentino Jorge Frascara em seu livro ``Diseño *gráfico para la gente" (2002,* p.19), onde ele propõe um novo design, focado nas soluções de problemas do cotidiano das pessoas, adicionando uma abordagem mais social e útil para a população. Propõe uma disciplina dedicada à produção de comunicações visuais com o objetivo de afetar

o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas (FRASCARA, 2002). Aqui, o design teria como finalidade a proposição de melhorias sociais, em um contato mais próximo com a sociedade, como um vetor de democratização do conhecimento, bem como na promoção plena da cidadania. McCoy (1997) também compartilha o pensamento do design com sua função cívica, ela busca estimular os designers gráficos para se tornarem cidadãos ativos, informados e presentes nos problemas da sociedade, bem como mudar a perspectiva de ensino do design voltados à servidão passiva dos meios econômicos. Anabella Salem, designer argentina é uma das fundadoras do escritório *El Fantasma de Heredia*, que trabalha exclusivamente com projetos de cunho político, cultural e social também traz sua contribuição sobre o papel crítico que o designer gráfico deve ter em suas publicações, bem como uma atenção especial com as mensagens veiculadas:

> O "papel social" não é do design gráfico – mais sim das pessoas. Há aqueles que estão interessados em trabalhar para que o mundo seja um pouquinho menos pior e há aqueles que têm outras preocupações. Assim, há designers que se dedicam a temas variados, advogados que defendem causas variadas e escritores que contam histórias variadas. Bem, como o design gráfico é comunicação, nós nos preocupamos com aquilo que comunicamos. Precisamos respeitar, valorizar e concordar com o conteúdo que tornaremos público. [tradução do autor] (SALEM, 2010, apud TADASHI, 2011 p.83)

Essa nova vertente em voga do design gráfico, preocupado com as problemáticas sociais, utilizando como ferramenta poderosa a informação, a promoção cidadã e de mobilização social, só é possível com um design com foco em pessoas, pois, é o receptor quem determina o conteúdo da mensagem, não quem emite (REDIG, 2011), a partir da empatia, pois a mensagem só será efetiva se compreendermos o nosso emissor, a partir de suas vivências e percepções individuais. Além disso, o design também tem como metodologia um enfoque abrangente de problemas, com uma análise profunda e detalhada para que se formulem soluções eficazes e efetivas. Para Redig (2011), é esse diferencial que faz do design

gráfico uma ferramenta poderosa na resolução de problemas urgentes da sociedade atual. Portanto, para o autor, o design é um direito do cidadão e um dever do Estado. O autor exemplifica que o cidadão é um ente público como também é um consumidor, ente privado. Bem como a produção privada também compõe o interesse público, visto que suas ações impactam diretamente o cotidiano da sociedade. Assim, o design como compreendemos hoje em dia pode ser, à primeira vista, relacionado à publicidade, a questões econômicas, mercadológicas e ligadas ao consumo, porém, já é uma realidade, seu uso social, a fim de conscientizar a sociedade para problemas urgentes como a questão climática e a desigualdade social. É urgente a utilização do design como uma ferramenta transformadora.

5.5 O Design Thinking e o exercício de empatia

Como ponto de partida, o Design Thinking será utilizado aqui como uma ferramenta com fins para o diagnóstico da marca do CRESS/DF. Com todo o repertório sobre a marca a partir da sua função emocional, bem como o design social como uma ferramenta de conscientização do público, e de sua mobilização, podemos encontrar algo em comum: o exercício de empatia, na priorização das pessoas e suas necessidades. Brown (2018) traz o Design Thinking como uma ferramenta inovadora, eficaz e acessível. Como forma de democratizar a metodologia na busca de soluções a problemas mais amplos, o Design Thinking se baseia na percepção dos padrões humanos a partir da utilização da intuição. Essa nova abordagem aos problemas se constitui em um mecanismo essencial na soluções de problemas não somente restritos a produtos ou serviços, mas também a problemas da sociedade em geral:

> Um designer competente sempre poderá melhorar a nova parafernália do ano passado, mas uma equipe interdisciplinar de design thinkers habilidosos está em posição de solucionar problemas mais complexos. Da obesidade pediátrica à prevenção do crime e mudanças climáticas, o Design Thinking agora está sendo aplicado a uma variedade de desafios com pouca semelhança com os objetivos de desejo que preenchem as páginas das belas

> publicações de luxo deixadas na mesa de centro da sala de estar. (BROWN, 2018 p.27)

Em diálogo com aspectos do design social, o Design Thinking também tem como foco as pessoas. Brown (2018) relata que a evolução do design ao longo do tempo se dá pela evolução da criação de produtos à análise da relação entre pessoas e produtos e por último para a relação de pessoas e pessoas. Assim, o autor ressalta a importância da evolução do foco dos designers para a resolução de problemas de ordem social e comportamental. Continuando a falar sobre o foco em pessoas, o papel do Design Thinking reside na tradução de observações em *insights* e, em seguida, em produtos e serviços para melhorar a vida das pessoas. (BROWN, 2018)

Um importante aspecto do Design Thinking é o exercício da empatia. Como é possível solucionar problemas sem ao menos ouvir as pessoas que são as principais afetadas por aquela problemática? Como posso fazer generalizações com base na minha vivência sendo que as principais pessoas afetadas no processo têm realidades completamente diferentes que a minha? Por isso a empatia aqui exerce um papel central; é colocando-se no lugar das outras pessoas, coletando suas impressões e percepções sobre a problemática, que posso chegar mais próximo a uma solução que seja precisa e efetiva. Desta forma o trabalho do design não se torna mais distante; em uma espécie de estudo antropológico, as pessoas se tornam parte integrante do processo, sendo ouvidas e suas percepções únicas sendo valorizadas:

> Esse espaço intermediário é um nível mais elevado de *colaboração* entre criadores e consumidores, obscurecendo as fronteiras no nível tanto de empresas quanto de indivíduos. As pessoas, em vez de permitirem ser rotuladas como “consumidores”, “clientes” ou “usuários”, agora podem se ver como participantes ativos no processo de criação [..] (BROWN, 2018 p.86-87)

Essa participação do indivíduo só reforça o caráter colaborativo do processo de Design Thinking. A partir da fase de maturação das ideias, um ambiente colaborativo é importante para que haja diversas opiniões sobre a problemática apresentada. Para Brown (2018), o pensamento divergente é de suma importância no brainstorming, por que com a multiplicação de escolhas, de visões alternativas e, por conseguinte, a testagem de ideias que se conflitam

possibilita a comparação entre elas, exercício este que possibilita o encontro de uma solução mais ousada, mais criativa e atraente.

Como já dissemos na parte que falamos sobre a marca, o consumidor moderno tem novas aspirações de consumo. A modernidade trouxe, para o centro do debate, questões existenciais, resultando em preocupações com os modos de vida capitalista — sobre sua sustentabilidade ou não — questões climáticas, questões sociais como as guerras provocaram um grande derramamento de sangue por onde passaram. Com todas essas transformações no âmbito econômico e social, a postura dos consumidores também mudou. O que era meramente funcional agora não era mais suficiente, o emocional toma conta agora da mente do consumidor. Klein (2001) traz uma perspectiva crítica das organizações na contemporaneidade nas quais, atentas sobre os novos ideais do consumidor moderno, as marcas passam cada vez mais a se preocuparem com a consolidação de uma identidade da marca, enquanto recorrem a trabalhadores em países de terceiro mundo oferecendo condições de trabalho insalubres a fim de aproveitar a mão de obra barata:

> Desde então, um seleto grupo de corporações vem tentando se libertar do mundo corpóreo dos produtos, passando fabricantes e produtos a existir em outro plano. Todo mundo pode fabricar um produto, raciocinam eles (e como mostrou o sucesso das marcas privadas durante a recessão, todo mundo fabricou). Essa tarefa ignóbil, portanto, pode e deve ser delegada a terceiros cuja única preocupação é atender às encomendas a tempo e dentro do orçamento (e o ideal é que fiquem no Terceiro Mundo, onde a mão-de-obra é quase de graça, as leis são frouxas e isenções fiscais são obtidas a rodo). As matrizes, enquanto isso, estão livres para se concentrar em seu verdadeiro negócio - criar uma mitologia corporativa poderosa o bastante para infundir significado a esses toscos objetos apenas assinalando-os com seu nome. (KLEIN, 2001 p. 27)

O design em seu papel centrado no usuário utiliza desse momento em que novos consumidores direcionam sua prioridade de consumo para o emocional. Brown (2018) ressalta que o design tem o poder de enriquecer a vida, utilizando-se das emoções por meio de

imagens, formas, texturas, cores, sons e aromas. O autor ainda destaca a natureza centrada no ser humano no Design Thinking que, para ele, aponta para outro passo: a empatia e o conhecimento exercidos no processo possibilitam a projeção de experiências e oportunidades para o envolvimento e a participação ativa.

Com isso, o Design Thinking é uma ferramenta fundamental quando falamos de marca e design social. Isso se dá pela confluência de sentido empregados pelos conceitos, tendo como pontos principais o foco nas pessoas, a partir de uma participação ativa no processo e no exercício de empatia, a partir da escuta ativa de suas necessidades e demandas. Além do alcance emocional das pessoas, no sentido de sensibilizá-las e oferecer uma experiência que seja satisfatória e que fixe uma imagem positiva dessa experiência em seu imaginário.

6. METODOLOGIA

O Design Thinking configura um papel central na metodologia deste trabalho pois preconiza um processo inovador e criativo a fim de encontrar soluções eficazes e definitivas, não somente paliativas. Diferente de metodologias tradicionais, o Design Thinking utiliza de métodos que priorizam a comunicação, a exposição de ideias a partir dos sentidos, bem como pensamentos convergentes e divergentes:

> Equipes criativas precisam ser capazes de compartilhar seus pensamentos não apenas verbalmente, mas também visual e fisicamente. [..] mas me coloque em uma sala em que alguém esteja rabiscando em um quadro branco, outras pessoas estejam escrevendo notas em fotos de Polaroid pregadas à parede e alguém esteja sentado no chão montando um rápido protótipo. Ainda não ouvi falar de uma ferramenta de colaboração remota capaz de substituir a troca de ideias em tempo real. (BROWN, 2018 p.52)

A fim de estruturar o diagnóstico, foram utilizadas ferramentas de Design Thinking oferecidas pelo laboratório de inovação ECHOS[5] — materiais que estão disponíveis para leitura a partir do Anexo 1. Disponibilizados em seu site, os materiais, fundados nos conceitos de Design Thinking, nos auxiliam e orientam para o planejamento da pesquisa bem como para sua análise e resultados.

O primeiro momento compreende a fase de entendimento do problema em questão. Essa fase tem como objetivo nivelar o conhecimento sobre o problema, bem como mapear possíveis questionamentos e desafios que podem vir pela frente. Além disso, nos permite compreender a dimensão da problemática para fins de nos localizarmos, para que o planejamento seja iniciado. O material — que está no Anexo 1 deste trabalho — compreende duas colunas onde há questões como "O que compreendemos/ sabemos" enquanto a outra coluna há a questão "O que queremos conhecer/ investigar" Trazendo o foco para a presente pesquisa podemos responder:

---

[5] O ECHOS é um laboratório de inovação localizado em São Paulo. Seu objetivo é ser referência em inovação no Brasil, bem como, a partir da aplicação do Design Thinking, promover experiências de aprendizagem, e projetos de consultoria para pessoas e organizações com a finalidade de encontrar soluções criativas, viáveis financeiramente e que tenham foco nas pessoas e seu cotidiano. Site: https://echos.cc/PT/

O que compreendemos/sabemos:

- Não havia nenhum Manual de Identidade Visual ou documento orientador sobre a aplicação da marca nos meios;
- A gestão do CRESS/DF é rotativa, havendo eleições a cada 3 anos;
- Grande parte das profissionais da gestão são profissionais de Serviço Social sem dedicação exclusiva às atribuições do conselho;
- Não há nenhum documento, memória ou ata do processo em que foi concebida a logo atual do CRESS/DF;
- Não há nenhuma pesquisa relacionada à satisfação da categoria profissional sobre a imagem do CRESS/DF bem como de sua marca;

O que queremos conhecer/ investigar:

- A percepção comunicacional e da marca das pessoas-chave, responsáveis pela comunicação do Conselho Regional de Serviço Social da 8ª região (CRESS/DF)
- Percepção por parte da categoria de profissionais do Serviço Social acerca da imagem do CRESS/DF, bem como da imagem da marca e suas percepções sobre a instituição;
- Investigar se foi elaborado algum documento orientador sobre a marca CRESS/DF;
- Investigar como se deu o processo de concepção da marca atual do CRESS/DF. Seus objetivos, métodos utilizados, se houve algum registro desse processo.

Partindo para o próximo passo da pesquisa, a partir da utilização dos documentos de Design Thinking do laboratório ECHOS, o material chamado de "Explique para um E.T" tem como finalidade a tradução de termos que podem não ser tão familiares para pessoas de fora. Assim essa tradução possibilita uma conexão de palavras, possibilitando uma melhor compreensão do objeto a ser pesquisado:

TERMOS DO ECOSSISTEMA	**TRADUÇÃO/ EXPLICAÇÃO**
Serviço Social	Profissão de nível superior
Assistente social	Profissional formado no curso de Serviço Social e que possui registro no Conselho

	Regional de Serviço Social de seu estado
Assistência social	Política pública prevista na Constituição Federal
Assistencialismo	Uma forma de serviço, favor, ajuda, mais imediata. Não possui caráter de direito.
Conselho Regional de Serviço Social	Atua na fiscalização, na garantia do exercício profissional e orientação da profissão de Serviço Social nos Estados
Conselho Federal de Serviço Social	Atua na orientação, disciplinamento, em normativas, em fiscalização, e na defesa do exercício profissional do/a assistente social no Brasil em conjunto com Conselhos Regionais de Serviço Social (CRESS)

Tabela de elaboração do autor, com base no material de design thinking do **Laboratório de inovação ECHOS**

Com a primeira parte da pesquisa em curso, a próxima etapa consiste na coleta de dados para o diagnóstico. Em uma primeira parte, foram realizadas entrevistas estruturadas — roteiro disponível no Apêndice 1 deste trabalho — a fim de coletar as percepções institucionais sobre a imagem da marca CRESS/DF. A primeira entrevistada foi a assistente social e conselheira do CRESS/DF Ester Dantas, que está encarregada da Comissão de Comunicação do Conselho. Em seguida, foram entrevistados Fernanda Mendes de Oliveira e Leonardo Ortegal, integrantes da gestão do CRESS/DF 2014-2017 *"Quem quer conselho, participa"* quando a logomarca atual do CRESS/DF foi elaborada. Em um segundo momento, utilizou-se de um questionário com perguntas fechadas com a opção de inserção de outras respostas caso o entrevistado não tenha sido contemplado com as alternativas. A maioria das questões consistiram em perguntas de múltipla escolha e perguntas escalonadas, nas escalonadas, utilizou-se a Escala de Likert como instrumento. O questionário foi elaborado na Plataforma Google Forms para ser distribuído aos assistentes sociais a fim de coletar dados, primeiramente demográficos para elaboração de nossa persona, bem como dados que tragam suas percepções sobre o CRESS/DF e sua marca.

6.1 Diagnóstico de marca

Sobre os métodos utilizados

Quando se trata dos métodos utilizados para coleta de dados para realização do diagnóstico, o principal método utilizado foi a metodologia de Design Thinking. Tal metodologia é essencial pois, primeiramente, o Design Thinking não só foca na resolução de problemas meramente mercadológicos, mas sim trazer melhorias para a vida de pessoas por via de produtos e serviços através de observações e *insights*. Em segundo lugar, o Design Thinking tem acompanhando de perto as mudanças sociais. Em seu livro, *"Design Thinking — Uma Metodologia Poderosa Para Decretar o Fim das Velhas Ideias",* Tim Brown relata que, diferente de outros metodologias, o Design Thinking encaixa perfeitamente na complexa e moderna sociedade atual:

> A evolução do design ao design thinking é a história da evolução da criação de produtos à análise da relação entre pessoas e produtos, e depois para a relação entre pessoas e pessoas. Com efeito, um impressionante avanço realizado nos últimos anos tem sido a migração de designers para solucionar problemas sociais e comportamentais [..]" (p.65)

Com o enfoque dado às pessoas, principal público com o qual nosso produto irá se relacionar, é importante que haja uma escuta ativa com esse público, um exercício de empatia a fim de compreender uma realidade que vai além da nossa percepção, tal reflexão é essencial na busca de soluções inovadoras e relevantes.

Dado esta premissa, o primeiro passo é ouvir as partes envolvidas nesse processo de diagnóstico da marca. Primeiramente, foram ouvidas pessoas envolvidas no processo de comunicação institucional do CRESS/DF, bem como do desenvolvimento da logomarca do Conselho, a fim de saber quais são seus objetivos, o que se quer atingir com a marca, quais foram os procedimentos utilizados na formulação da identidade profissional. Em um segundo momento, outro procedimento adotado foi um questionário direcionado para os profissionais de Serviço Social a fim de saber eram suas impressões sobre a logomarca do CRESS/DF, como tem sido sua experiência com o conselho, se os profissionais têm familiaridade com os

elementos gráficos utilizados na logomarca e se a marca os representa, visto que o Conselho é uma entidade representativa dos profissionais.

6.2 Análise

Perspectiva institucional

Foram realizadas duas entrevistas para sabermos as expectativas institucionais sobre a marca, bem como qual era a proposta inicial da marca frente ao público principal do Conselho. A primeira entrevistada foi Ester Dantas, assistente social, conselheira do CRESS/DF e coordenadora da comissão de comunicação do CRESS/DF. A conselheira está desde o início do ano à frente da comunicação da instituição, junto com o apoio de uma assessoria externa, contratada através de um edital com um determinado prazo. Tanto pela sua recém chegada ao cargo de coordenadora da comissão de comunicação do conselho quanto por se dedicar a outras atividades além do conselho — visto que as atividades desempenhadas na gestão do CRESS/DF não são de dedicação exclusiva e não têm remuneração — é percebido um certo desconhecimento do processo comunicacional. Não há nenhum documento orientador que trata das diretrizes comunicacionais do Conselho, bem como sobre a marca por si só: como foi constituída, quais são os objetivos dela, a quem quer atingir, seus significados e outras informações essenciais para a gestão e implementação de uma comunicação efetiva. A entrevistada mostrou bastante desenvoltura quando perguntada sobre o público com o qual o CRESS/DF se relaciona — visto que a profissional atua na área em suas atribuições fora do Conselho — discorrendo sobre a ampla área de atuação do CRESS, atuando em conjunto com entidades representativas na área da saúde onde o serviço social está presente, bem como a atuação em conjunto também com o Governo do Distrito Federal, Ministério Público, entidades de classe da área da saúde onde o serviço social está presente.

Outra contribuição importante da profissional entrevistada foi sua perspectiva organizacional, por ser integrante da atual gestão do Conselho Regional de Serviço Social da 8ª Região (CRESS/DF) e também ser uma profissional de Serviço Social, Ester traz uma visão mais crítica sobre o que seria o ideal para que a comunicação e os objetivos da marca sejam plenamente alcançados, a resposta da Conselheira pode ser vista na seguinte análise SWOT:

	Fatores positivos	Fatores negativos
Fatores internos	**S (Força):** Profissionais específicos (assessoria e estagiário) da área de comunicação para trabalharem com a comunicação e com a marca do CRESS/DF.	**W (Fraquezas):** Falta de um espaço físico maior para acomodar as/ os profissionais, equipamentos adequados e próprios do CRESS para manuseio das/dos profissionais, falta de uma/um profissional permanente no Conselho, via contratação.
Fatores externos	**O (Oportunidades):** Categoria profissional engajada, rede de articulação significativa que o CRESS/DF possui juntamente com outras entidades profissionais e governamentais.	**T (Ameaças):** Reputação do CRESS abalada por um distanciamento do conselho com a categoria profissional nas gestões passadas. Certa desconfiança por parte da categoria.

Em um segundo momento, visto a lacuna de algumas informações específicas sobre a marca do CRESS/DF, foi realizada uma entrevista, de forma on-line, com Fernanda Mendes de Oliveira e Leonardo Ortegal. Os dois fizeram parte da gestão 2014-2017 *"Quem Quer Conselho, Participa"* do Conselho Regional de Serviço Social da 8ª Região (CRESS/DF) como presidenta e 1º suplente, respectivamente. Foi durante a gestão dos profissionais que a logomarca do CRESS/DF foi mudada para a marca atual que conhecemos hoje.

Um dos principais pontos durante a gestão era a reformulação da identidade visual do CRESS/DF — tanto da logomarca quanto do site — visando uma atualização e uma aproximação da identidade visual com os símbolos e, por consequentemente, das e dos profissionais de Serviço Social. Um dos objetivos da nova logomarca era que ela conversasse melhor com a categoria profissional.

Fernanda relata que em gestões anteriores o armazenamento e a organização dos documentos no Conselho era precária, com duas funcionárias tendo que fazer a gestão documental do conselho.

Logomarca antiga do CRESS/DF. Alterada durante a gestão 2014-2017 "*Quem Quer Conselho Participa*" do Conselho Regional de Serviço Social da 8ª Região.

Procurou-se realizar uma consulta com os profissionais com diversas opções para a nova logo, mesmo com a baixa adesão, houve uma sensibilidade em ouvir a opinião dos profissionais sobre qual seria a melhor opção de marca para o Conselho que lhes representa — aqui podemos ver uma convergência com a metodologia do Design Thinking. Também houve a possibilidade de conversas com os profissionais à época a fim de registrar as impressões dos profissionais sobre qual seria uma escolha ideal para a logomarca do CRESS. A aprovação da logo também foi submetida à assembleias junto com a categoria, reforçando o caráter participativo em que foi concebida a logomarca do Conselho.

Fernanda e Leonardo também ressaltam que além do ambiente externo, também foi necessária um engajamento e participação interna no Conselho na concepção na nova logomarca do CRESS/DF. Em um momento, Leonardo ressalta que em diversas reuniões onde eram necessárias respostas para definir o que era o Conselho até então, ele comparou a um ar-condicionado em mal funcionamento que havia na instituição, relatando que até então o equipamento traduzia a situação do CRESS naquele momento, uma situação arcaica, antiga. Ele relata que a marca refletia o CRESS, que refletia o ar-condicionado que ele mencionou anteriormente.

Na época, Leonardo relata que os principais questionamentos que nortearam as discussões acerca da nova logomarca do CRESS eram: *"O que que essa marca comunica?"* e *"O que vocês querem comunicar com essa nova marca?"*. Diferentemente do que ocorreu em

outras gestões, o propósito era consolidar a marca do CRESS como uma instituição, uma identidade permanente, não somente que represente uma gestão, o que era frequente quando havia alterações na identidade visual a fim de contemplar a gestão de turno do Conselho.

Em suma, a marca tinha como objetivo elevar a confiança das e dos profissionais no CRESS/DF, trazer uma melhor funcionalidade e aplicabilidade da logomarca em impressos e em outros meios. A institucionalidade estava frágil, com as gestões terminando com poucos conselheiros, com o não chamamento de eleições por falta de candidaturas, assim, a identidade visual veio com o objetivo de trazer uma atualização para o conselho, de um aspecto arcaico e desconfiável para algo moderno e representativo para as/ os profissionais de Serviço Social a partir da utilização de elementos característicos da atuação profissional e de fácil reconhecimento por parte da categoria.

Fernanda relata que uma pessoa que estava responsável pela criação da marca realizou um exercício de mostrar algumas logomarcas de empresas de renome, aqui citadas foram a *Coca-cola* e o *McDonalds*, com isso Fernanda descreve que um dos principais objetivos da reformulação da identidade visual do CRESS/DF tinha com objetivo gerar uma marca forte e, com certa redundância, uma marca que se destacasse dentre outras. Um exemplo prático que Fernanda traz é quando em uma atividade realizada pelo Conselho Federal de Serviço Social (CFESS) foram reunidas diversas logos dos Conselhos Regionais de todo o país, a profissional expressa que, à época, houve uma certa frustração com a logo antiga pois ela não se destacava dentre as demais. Como já relatado acima, a visão de conselho era arcaica e, de certa forma, ultrapassada, assim, Leonardo traz que um dos motivos de não ter havido eleições é que de certa forma, essa visão que o CRESS tinha não atraía essa nova geração de profissionais de Serviço Social, ocasionando em um não interesse em assumir a gestão do CRESS, prejudicando a rotatividade de gestões, ocasionando em uma paralisação do propósito democrático do Conselho.

O site também desempenha um papel essencial nessa renovação da identidade institucional do CRESS, visto que à época era um dos poucos canais oficiais do Conselho com o público. Segundo Leonardo, o site era arcaico, em consonância com tudo que era relativo ao CRESS/DF naquela época. Entre os principais problemas relatados pelos profissionais entrevistados estavam botões que não funcionavam, o distanciamento com o profissional responsável pelo gerenciamento do site com a gestão do Conselho onde, uma

simples demanda se tornava uma tarefa bastante burocrática e morosa. O fato é que a gestão do Conselho não tinha autonomia nenhuma para manusear o site conforme suas demandas, tornando-se refém do profissional responsável pela manutenção do site.

Sobre referências, os entrevistados relatam que uma das principais referências pensadas durante a concepção da logomarca do CRESS/DF foi o símbolo do Serviço Social, que possui uma balança com uma chama acima, como no exemplo abaixo:

Símbolo do Serviço Social. Os elementos constituintes deste símbolo são: a tocha, a balança e a chama em destaque na cor vermelha

Em resumo, todas as transformações na identidade visual do CRESS/DF tem origens tanto em questões organizacionais — trazendo para análise SWOT, no ambiente interno — quando é relatado a falta de organização documental do CRESS/DF em gestões anteriores, falta de continuidade de gestões, processos burocráticos, dependência de terceiros para realizar alterações ou melhorias no *site* da instituição — até então o principal canal de contato entre o Conselho e a categoria profissional. Como também tem origem na relação com o público, onde o CRESS/DF não estava próximo da categoria que representa, gerando uma descrença e insatisfação com a instituição, além uma falta de interesse e engajamento na participação nas assembléias, reuniões, nas comissões do Conselhos onde são discutidas e tomadas decisões cruciais para a categoria do Serviço Social.

Logomarca atual do CRESS/DF. Apresentada em 2017, durante a Semana da/o Assistente Social. A logomarca tinha por objetivo trazer um ar mais moderno à instituição. Com a utilização de elementos marcantes do símbolo do Serviço Social, a marca busca uma maior aproximação com a categoria profissional.

Portanto, dadas as problemáticas relatadas acima, houve a atualização da marca para a que o Conselho tem atualmente. As mudanças vieram, principalmente, para promover uma atualização do CRESS/DF para algo mais moderno, em consonância com a nova geração de profissionais de Serviço Social, visto que, segundo os entrevistados, a logo antiga do CRESS era datada dos anos 90. Além disso, a logo antiga não facilitava a identificação por parte das/dos profissionais do Serviço Social, tendo apenas uma referência à região de atuação do CRESS/DF — referência representada pela figura do Plano Piloto na logo antiga. Assim, é justificável a descrença e a falta de engajamento por parte da categoria, pois não se viam naquela identidade visual, um problema crucial visto que estamos falando de uma instituição que representa uma categoria profissional.

Assim, tendo como referência o símbolo do Serviço Social, representado pela balança com uma tocha com uma chama na parte superior — ver exemplo acima — a nova logomarca foi apresentada no ano de 2017, na Semana da/do Assistente Social, uma data bastante significativa para a categoria. Em busca de uma melhor forma de representar a categoria, e gerar uma melhor identificação, foram adicionados elementos que remetessem ao símbolo da categoria. A cor verde utilizada em tom mais claro e outro mais escuro para a diferenciação das palavras — o verde escuro está nas letras “DF” — é o primeiro elemento marcante para a categoria presente na nova logomarca. Em seguida outro elemento que referencia diretamente a categoria são as chamas presentes entre as palavras “CRESS” e “DF”, fazendo alusão à chama da tocha no símbolo do Serviço Social, símbolo de luta e resistência da categoria onde

o símbolo, segundo o Conselho Federal de Serviço Social, exprime o caráter da justiça social, inerente à atuação profissional da categoria. Além desse significado, o símbolo na logomarca do CRESS/DF tem um formato diferenciado, com as chamas em formato mais curvo, assemelhando-se com a letra “S”, assim, dispostos em duas chamas, o elemento gráfico também sugere um significado direto ao Serviço Social, com a sigla “SS”.

Perspectiva da categoria profissional

Em um segundo momento da pesquisa, em conformidade com o que trata da metodologia do Design Thinking, procurou-se ouvir as/os profissionais de Serviço Social a fim de, primeiramente coletar dados demográficos das/os profissionais para fins de elaborar sua persona, e em seguida, saber as percepções da categoria sobre a logomarca do CRESS/DF. O questionário foi elaborado na plataforma Google Forms, com 21 perguntas alternadas entre múltipla escolha, discursivas e com escolha na Escala de Likert. O questionário foi distribuído via grupos de WhatsApp com profissionais da categoria de Serviço Social, distribuído pela Coordenadora de Comunicação, Ester Dantas.

Para ser mais específico sobre o teor das perguntas, o formulário teve como objetivo ouvir as impressões e percepções das/os profissionais a fim de analisar a efetividade da mensagem transmitida pela logomarca do CRESS/DF. Questionando a familiaridade das/os profissionais com a logomarca, se a experiência deles têm sido positiva ou negativa em relação ao Conselho, quais são as principais palavras que vêm à sua cabeça quando lembram da marca, se sentem representados pelo símbolo, quais fatores agradam e desagradam na marca são algumas perguntas que nortearam o questionário para as/os profissionais de Serviço Social.

O questionário foi aberto para respostas no dia 25 de março de 2022, e até o dia 02 de abril já havia recebido 23 respostas de profissionais. Grande parte das/os profissionais lembram do símbolo do Serviço Social quando perguntados sobre qual a primeira marca que vem à mente quando pensam em Serviço Social. Outra pergunta importante, que tinha o objetivo de analisar a memória da marca do CRESS/DF, os profissionais tinham que responder qual elemento gráfico entre diversas opções oferecidas, fazem parte da logomarca do CRESS/DF. Quase 74% das respostas foram assertivas, o que significa que o símbolo do

Conselho é marcante o suficiente para estar no inconsciente da categoria. Outra questão importante é a que a/o profissional foi instigado a escrever o que via à mente quando viam a marca do CRESS/DF, a maioria das respostas envolviam uma lembrança do símbolo do Serviço Social, principalmente de elementos como: "Luta", "Fortalecimento", "Força" e até mesmo uma resposta literal onde relata que remete aos elementos que representam o Serviço Social. Partindo para as próximas perguntas, percebe-se que quando expostos à afirmativa de que as/os profissionais se sentem representados pela marca, grande parte das respostas foram "Concordo" com 47,8% das respostas. Quando perguntados sobre seus sentimentos — positivos ou negativos — sobre a logomarca do CRESS/DF, em grande maioria a percepção da categoria é positiva em relação à marca, com cerca de 60,9% da opção "Concordo" na afirmativa "Tenho sentimentos positivos ao pensar na marca/logo do CRESS/DF". Outro ponto importante nas questões foi quando perguntados sobre quando se trata de Serviço Social, qual a primeira marca/ logo que vem à mente, os profissionais em grande maioria, ressaltaram elementos presentes no símbolo da categoria como: "A balança da justiça", "a cor verde", "Balança e chamas", "Símbolo da profissão". As respostas são importantes pois, denotam uma identificação forte por parte dos assistentes sociais com o símbolo máximo de sua profissão, bem como o que esse símbolo representa para eles, "resistência", "luta", "justiça social" são alguns dos aspectos percebidos a partir do questionário. Ainda ressaltando a importância dessa questão, o processo de concepção da logomarca do CRESS/DF priorizou a utilização de elementos também presentes no símbolo da profissão, como a cor verde, e a chama do Serviço Social, assim ocorre uma maior identificação por parte da categoria profissional pela marca do CRESS/DF, por remeter ao símbolo da categoria, que já está presente no imaginário dos profissionais. Essa tese é reforçada pelas respostas dos profissionais quando perguntados sobre o que mais gostaram na marca, a grande parte, cerca de 30,4% das respostas ressaltaram que o que mais gostaram foi das cores utilizadas, enquanto 26,1% das respostas consideraram os elementos gráficos utilizados como o que mais gostaram. Outra pergunta que gostaria de ressaltar, a fim de retomar a discussão da gestão da marca, bem como a consistência de sua aplicabilidade, é a pergunta onde se questiona o quão o profissional está familiarizado com a marca do CRESS/DF, cerca de 30,4% das respostas foram na alternativa "Moderadamente familiarizado". Assim, a consistência da marca, bem como a preservação de seus princípios auxiliam numa melhor pregnância e consolidação da marca no imaginário dos profissionais assistentes sociais. Com a falta de documentos orientadores sobre diretrizes de aplicabilidade da marca, bem como a ausência de registros do

processo de concepção da marca são elementos que contribuem para a perda da memória da marca, afetando a percepção do público sobre ela e, consequentemente, sobre a instituição.

As perguntas do questionário podem ser encontradas na íntegra no apêndice 2 deste trabalho. Com os questionários aplicados podemos partir para a elaboração da persona do CRESS/DF.

Persona

O objetivo primário das personas é nos dar um direcionamento mais específico e mais detalhado sobre o público com o qual estamos conversando. Esse detalhamento só é possível a partir dos dados coletados a partir de entrevistas, de dados coletados em entrevistas, questionários e outros métodos possíveis de coleta.

Além dos dados apresentados acima, com as entrevistas e os questionários, gostaria de apresentar mais um dado interessante das redes sociais do Conselho, mais precisamente do Instagram. No período de 18 de março de 2022, ao dia 14 de abril, das 10 postagens com maior alcance, 6 posts que envolviam ações prestadas pelo conselho como: visitas das profissionais do Conselho para fiscalização, reuniões com instâncias governamentais para melhoria do exercício profissional da categoria, e notas de repúdio em defesa do exercício da profissão e dos profissionais. Assim, é possível afirmar que o público demonstra um apego às diretrizes norteadoras de sua profissão, ao mesmo tempo que há um orgulho quando o Conselho exerce seu papel de defender e zelar pelos profissionais.

Com isso em mente, partimos para a formulação da persona do CRESS/DF. Aqui, ainda se faz presente o material de Design Thinking oferecido pelo Laboratório de Inovação ECHOS. Na primeira parte, queremos saber as necessidades desse público, bem como os principais *insights* obtidos na fase de coleta de dados. As perguntas principais que norteiam essa etapa do processo são: “O que pensa”, “O que sente”, “O que fala”, “Necessidades” e o maior insight encontrado:

USER + NEED + INSIGHT
Nome: Maria Aparecida **Idade:** 43 anos

O que pensa:	São pessoas altamente engajadas e sobre questões acerca de sua profissão. Seus símbolos e significados, Código de Ética, estão altamente ligadas às questões que afetem diretamente seu exercício profissional.
O que sente:	Sentem orgulho por serem parte de uma profissão tão importante que tem imbricações nas políticas públicas direcionadas principalmente para pessoas mais vulneráveis. Orgulho do símbolo de sua profissão, e conhecem bem seu significado.
O que fala	Palavras que engajam, principalmente que mobilizam a categoria. Outras palavras que indicam resistência e luta! Tais palavras têm origem muito pelo caráter social da profissão como também estão presentes muito em virtude do desmonte das políticas públicas para pessoas mais vulneráveis.
Necessidades	Reconhecimento por parte dos gestores públicos principalmente no que se trata da atuação profissional. Para além disso, o reconhecimento também se manifesta através dos Conselhos de representação, pela defesa e garantia do exercício pleno da atuação do profissional de Serviço Social.
Maior insight	Atuação tanto das/dos profissionais quanto do Conselho muito próxima e articulada com outras entidades representativas na área da saúde. Isso se manifesta também na categoria profissional onde, grande parte das pessoas que preencheram o formulário atuam na área da saúde, assim é possível afirmar que a atuação do Serviço Social é bastante multidisciplinar.

Quadro elaborado pelo autor com base nos materiais de design thinking do **Laboratório de Inovação ECHOS**

Em seguida, para sermos mais específicos na busca da persona, procuramos mapear suas atitudes. Visto que a pesquisa é sobre o público do CRESS/DF, é de suma importância

nos colocarmos no lugar do indivíduo, a fim de saber suas aspirações, seus medos, seus ganhos, seus interesses e entre outros fatores. Desta vez as perguntas focam em questões mais contextuais do público:

O que ela sente e pensa? O que realmente importa, maiores preocupações, medos e aspirações	Como a profissão tem caráter humanista, com isso, suas principais preocupações são a promoção do acesso aos direitos fundamentais inscritos na Constituição Federal de 1988. Sua preocupação em desenvolver a autonomia da população mais vulnerável, bem como sua participação, e promoção à cidadania.
O que ela escuta? o que os amigos dizem o que o chefe diz, o que dizem os influenciadores	Notícias e informações sobre política, principalmente quando se trata de políticas públicas em que o Serviço Social seja afetado; palavras de incentivo e encorajamento dado o caráter engajado da profissão; aspectos críticos sobre as políticas públicas vigentes, bem como de situações que interfiram seu exercício profissional; palavras de valorização da profissão, que ressaltam sua dignidade bem como sua importância para uma sociedade mais igualitária e justa socialmente.
O que ela diz e faz? Atitude em público, aparência, comportamento em relação aos outros	Trabalho em campo, principalmente em áreas sensíveis da sociedade como hospitais, instituições de ensino, instituições de privação de liberdade, asilos, entre outros. Há uma atitude com um forte teor coletivo, seja na articulação com outras categorias, bem como a construção conjunta a partir de debates, audiências, conselhos e etc; Atitude apaziguadora, se colocando numa posição ativa, na proposição de soluções de conflitos.
O que ela vê? ambiente, amigos, o que o mercado oferece	Um ambiente de trabalho múltiplo com uma variedade de pessoas, com suas mais diversas vulnerabilidades sociais e econômicas; são profissionais que exercem a empatia, pois lidam diretamente com pessoas, com suas complexidades; se constitui em um grupo diverso, de classe, de etnia e de gênero; uma categoria unida e

	articulada com outras categorias profissionais; presença marcante em grande parte nas mobilizações de rua, porém, há uma potencialidade na presença no digital.
Dor, medos, frustrações, obstáculos	Desmonte de políticas públicas; cerceamento de direitos à livre expressão, desrespeito aos direitos humanos; desvalorização da categoria profissional; impedimentos ao livre exercício da cidadania e autonomia individual; desigualdade social
Ganhos, desejos/ necessidades, medidas de sucesso, obstáculos	Profissional promotor do pleno exercício da cidadania, engajamento na promoção da luta popular com fins de ampliar a democracia e garantir os direitos fundamentais; categoria unida e articulada com outros profissionais de áreas sensíveis como saúde e educação; Código de Ética profissional forte e importante para o exercício profissional.

Quadro elaborado pelo autor com base nos materiais de design thinking do **Laboratório de Inovação ECHOS**

6.3 Manual de Mídias Sociais

Como já dito anteriormente, além do diagnóstico realizado, outro produto presente neste trabalho é o Manual de Mídias Sociais do CRESS/DF — confira o manual na íntegra no Apêndice 4 do memorial. Retomando as discussões acima, percebemos que a mudança da logomarca antiga para a que conhecemos hoje foi positiva, e os dados obtidos pelo questionário nos mostram isso. As/os profissionais sentem que a marca os representa, bem como os elementos presentes na logo têm uma grande familiaridade por parte da categoria profissional. A utilização de formas presentes no símbolo da profissão como a chama, e as cores são fundamentais para a identificação e aproximação junto aos profissionais. Isso é possível a partir do momento em que esses símbolos já estão impregnados no inconsciente da categoria, o que facilita a identificação e representação por parte das/os profissionais.

Saindo do âmbito da marca propriamente dita e partindo para o âmbito organizacional, o diagnóstico possibilitou uma análise mais profunda da gestão documental e da memória do Conselho. O desconhecimento sobre a existência do Manual de Identidade Visual do

CRESS/DF expôs uma vulnerabilidade na gestão da imagem da marca do Conselho, em primeiro lugar a falta de um manual dá margem para inconsistências na aplicação da marca, o que impossibilita uma unidade e coerência na imagem da marca do Conselho. Em segundo lugar, a falta de memória de documentos que mostram como a marca foi concebida, quais seus objetivos, referências e diretrizes configuram um apagamento do passado do Conselho. Ponto bastante sensível visto que as gestões do Conselho são rotativas, o corpo de conselheiras e conselheiros não possuem regime de dedicação exclusiva na gestão e não há a presença de um profissional de comunicação fixo a cargo dos processos comunicacionais do Conselho. Dada a contextualização, o Manual de Mídias Sociais se faz importante diante desta situação analisada pelo diagnóstico, servindo como uma proposta para dirimir os problemas identificados na medida do possível.

As mídias sociais, atualmente se constituem como um dos principais meios de contato com usuário, a partir da possibilidade de uma comunicação mais rápida, próxima e com um maior alcance. Além disso, a presença no digital é fundamental na construção e consolidação da imagem da marca, visto que cada vez mais as pessoas têm utilizado as redes sociais para se informarem, se entreterem, estabelecerem conexões e entre outros objetivos. Aqui o Manual de Mídias Sociais apresenta diretrizes e orientações para a atuação do Conselho Regional de Serviço Social da 8ª Região nas mídias sociais, tendo como base alguns princípios. Para citar alguns dos princípios norteadores do manual estão: a missão, visão, valores e objetivos do Conselho; o Manual de Identidade Visual do CRESS/DF; orientações do Conselho Federal de Serviço Social presentes na política de comunicação para os Conselhos Regionais[6] e orientações obtidas nas entrevistas sobre acerca de como a marca foi concebida e quais eram seus objetivos na época de sua reformulação.

Em um primeiro momento o manual aborda onde está a presença digital do CRESS/DF no momento, e afunilando para questões sobre a propriedade do perfil, do público em que o CRESS/DF se destina, além de orientações para quais perfis seguir de acordo com a perspectiva institucional e da categoria profissional que o Conselho representa. Em seguida, o manual também trata sobre o conteúdo veiculado nas redes, quais são as principais editorias de conteúdo do conselho, orientações sobre ortografia, sobre o tom do conteúdo veiculado nas

---

[6] CONSELHO FEDERAL DE SERVIÇO SOCIAL. **Política Nacional de Comunicação do Conjunto CFESS-CRESS.** 3ª Edição. Brasília, 2017. Disponível em: <http://www.cfess.org.br/arquivos/3a-PoliticaComunicacaoCfessCress-2016.pdf> Acesso em: 13 mar. 2022

redes, a interação tanto com outras páginas mas também com os usuários, principalmente na questão de respostas, comentários e demandas que possam surgir a partir das redes sociais. Partindo de um âmbito mais geral e afunilando para as especificidades de cada rede, o manual traz detalhadamente cada característica das redes sociais em que o CRESS/DF está presente — atualmente essas redes são o Instagram, Facebook e YouTube. O manual aborda as formas de interação disponíveis em cada rede, como as curtidas, comentários e compartilhamentos; sobre as possibilidades de monitoramento oferecida por cada plataforma; o formato de posts para cada rede social, especificando as medidas necessárias para foto de perfil, anúncios, stories e posts no feed.

Partindo para a parte visual, o manual também apresenta orientações para que a identidade visual do CRESS/DF seja respeitada e que promova uma institucionalidade e coesão entre as redes. Em um primeiro momento há a orientação sobre as imagens a serem utilizadas, atentando-se à impessoalidade na aplicação de elementos mais gerais, visto que o conselho representa uma categoria em sua totalidade, com pessoas diversas e plurais. Com a finalidade de preservar a identidade visual do CRESS/DF, o manual também orienta a adoção de rótulos para cada editoria, bem como a utilização de templates para cada um. Tanto os rótulos quanto os templates têm como objetivo consolidar na memória do público os tópicos principais de abordagem do CRESS/DF nas redes sociais:

- **CRESS/DF Notícias:** Notícias sobre a atuação do Conselho;
- **Informes CRESS/DF:** Informativos sobre questões administrativas relativas ao Conselho;
- **Notas CRESS/DF:** Notas de posicionamento do Conselho;
- **CRESS/DF Orienta:** Orientação sobre a profissão de Serviço Social;

Além disso, outro benefício da utilização dos templates se dá pela sua facilidade de manipulação, possibilitando que qualquer pessoa que não seja necessariamente da área de comunicação ou que mexa com *softwares* de edição de imagem possa facilmente confeccionar posts para as redes sociais do CRESS/DF.

A logo do CRESS/DF deve ter seu lugar de destaque nos posts para as redes sociais, por se tratar de plataformas que trabalham fortemente com a questão visual, a logomarca deve estar presente a fim de gerar pregnância e identificação no imaginário da categoria

profissional, por isso, o manual também apresenta orientações sobre como a logo do CRESS/DF deve estar posicionada nos cards de acordo com a editoria de conteúdo onde, em posts mais institucionais a logo deve estar centralizada na parte inferior enquanto em posts mais gerais o posicionamento pode variar, mas sempre preservando a disposição da logo na parte inferior do card, preferencialmente mais à direita, tendo como base a orientação de leitura dos usuários que geralmente segue no sentido esquerda à direita, e de cima para baixo.

Em um caráter mais amplo, para além dos templates e das editorias, também há a possibilidade de surgirem outros conteúdos, por isso, o Manual de Mídias Sociais também fornece orientações mais visuais na elaboração de cards que respeitem a identidade visual do Conselho. O manual aborda a composição dos cards, mais especificamente sobre as cores, o texto, imagens e *sites* de banco de imagens e ícones gratuitos. Sobre as cores, recomenda-se seguir as cores presentes no Manual de Identidade Visual do Conselho bem como sua combinação em harmonias de cores Complementar e Análoga, possibilitando uma maior variedade de cores para aplicação. Sobre texto, a recomendação do manual é que se utilize a fonte oficial do Conselho, presente no Manual de Identidade Visual, também há a orientação da utilização de pesos[7] diferentes da fonte Aller — fonte oficial de utilização do CRESS/DF— a fim de dar ênfase em partes do texto onde, o peso "Display" e "Bold" possuem mais destaque enquanto o peso "Light" e "Regular" possuem pouco e médio destaque respectivamente. Além disso há a orientação de alinhamentos do texto no card, respeitando a orientação de leitura dos usuários. Por último a imagem possui um papel essencial na composição, como também no alcance do post através das redes onde, a imagem dá grande destaque à mensagem, chamando a atenção do usuário. Com isso, o Manual de Mídias Sociais recomenda a utilização de imagens mais gerais, que não pessoalizem, levando em conta a multiplicidade da categoria profissional. Caso não seja possível a utilização destas imagens o manual recomenda a utilização de ícones que conversem com o assunto abordado no post. Ao fim, está presente no manual uma lista de *sites* de banco de imagens e ícones gratuitos para utilização nos cards, observando sempre a licença gratuita livre de direitos autorais.

7 Pesos são as grossuras dos caracteres de um tipo. Na fonte Aller, fonte oficial utilizada pelo CRESS/DF, os pesos são os seguintes: Light, Regular, Bold, Display e Itálico.

7. CONCLUSÕES

7.1 O momento atual do CRESS/DF

Em posse de todos os dados e análises realizadas é possível afirmar que a marca consegue contemplar seus objetivos conceptores. A imagem do CRESS/DF vem seguindo uma trajetória de reconstrução de reputação onde, em gestões passadas eram comuns abandonos na gestão de turno, onde até mesmo gestões não conseguiam terminar seu mandato por falta de adesão. Esse é um ponto sensível pois, da mesma forma que o ambiente interno do CRESS/DF era considerado arcaico, extremamente burocrático e desengajado, isso tornou-se visível para a categoria. O que resulta numa desconfiança com a instituição que lhes devia representar, essa insatisfação que os profissionais demonstravam com o CRESS/DF provocava uma distanciamento entre a categoria profissional e o Conselho, o que consequentemente resulta em reclamações, repulsa e sentimentos negativos para a imagem do Conselho, e consequentemente para a marca. A imagem que prevalecia era de uma instituição arcaica e ultrapassada. Como forma de reverter essa situação, os profissionais presentes na gestão à época procuraram solucionar esse problema na reformulação do *site* do Conselho — principal canal de contato com o público — como também a reformulação da logomarca do CRESS, que antes não fazia nenhuma menção à profissão de Serviço Social. Assim, buscou-se referências do símbolo da profissão de Serviço Social, como as cores utilizadas bem com elementos gráficos a fim de gerar uma identificação por parte do público, assim como despertar a memória no imaginário destes. Além disso, também foi elaborado um Manual de Identidade Visual para a nova marca do CRESS/DF com diretrizes de aplicação a manuseio em diversos meios.

Sobre a marca em si, os dados coletados e analisados nos mostram que a marca tem gerado uma identificação por parte da categoria, principalmente a partir da associação dos elementos presentes na marca com os elementos presentes no símbolo do Serviço Social. Essa efetividade é demonstrada principalmente pelos métodos utilizados na concepção da marca, a partir do resgate de elementos que já fazem parte do cotidiano dos assistentes sociais, estimulando a lembrança e a identidade do assistente social, bem como a busca de um diálogo constante com a categoria para a escolha da marca que dali em diante iria representar o CRESS/DF. Porém é perceptível que a alta rotatividade das gestões de certa forma prejudica não somente a gestão da marca, mas também a memória da instituição CRESS/DF. Essa constatação se dá pelo fato de que mesmo elaborada em 2017, e se passando duas gestões pelo

Conselho Regional, havia um certo desconhecimento da existência do Manual de Identidade Visual do CRESS/DF, bem como algum registro de como foi concebida a marca. O manual só foi recuperado graças à entrevista com Fernanda e Leonardo, integrantes da gestão do CRESS/DF onde a identidade visual foi reformulada. A preservação da memória é fundamental para a consolidação da marca no imaginário da categoria. Quando há a ausência de algum documento norteador sobre a aplicabilidade da marca em seus diversos meios, corre o risco de haver uma multiplicidade de aplicações, da marca, conforme a gestão de turno. Isso gera uma identidade visual fragmentada, inconsistente e incoerente, prejudicando a identificação por parte do público. Outro ponto fundamental identificado na pesquisa é mais no âmbito organizacional, só ponderando que aqui o objetivo não é fazer juízo de valor sobre a gestão de turno ou gestões passadas sobre a gestão organizacional e de marca. Mas sim oferecer uma análise que promova a reflexão e ações que possam melhorar a relação do CRESS/DF com a categoria profissional através da marca. Retomando o aspecto organizacional, devido à grande rotatividade da gestão e, tendo em mente que grande parte são profissionais que estão atuando em seus respectivos locais de trabalho, a gestão do CRESS acaba não sendo de dedicação exclusiva. Além disso, o CRESS tem poucos profissionais que são realmente funcionárias da instituição, que, atualmente, estão focadas nas áreas administrativa, contábil e fiscal. Assim, a área de comunicação é afetada por essa rotatividade visto que a assessoria de comunicação é regida por um contrato de determinada duração, e a área da comunicação também possui um estagiário, também regido por contrato com duração determinada. Com isso, em muitas situações, a comunicação fica a cargo dos profissionais da gestão de turno no CRESS, que em grande parte são profissionais do Serviço Social que não possuem nenhuma experiência ou mesmo conhecimento na área de comunicação. Esse fato pode ser extremamente prejudicial para imagem do CRESS/DF, visto que o conselho está numa trajetória de recuperação de sua reputação frente à categoria profissional, e essa reputação só será retomada a partir de estratégias de comunicação efetivas, de presença de uma gestão da memória do CRESS/DF, bem como da gestão de marca do Conselho.

7.2 Propostas

Dadas as problemáticas citadas acima, a seguir algumas sugestões de melhorias com a finalidade de uma melhor gestão da marca do CRESS/DF, da preservação de sua memória bem como de uma comunicação mais efetiva.

1. **Elaboração de um Manual de Mídias Sociais:** como em virtude da pandemia de Covid-19 o principal canal de contato do CRESS/DF passou a ser as redes sociais e o *site*, o manual irá auxiliar na manutenção da presença digital do CRESS/DF. As diretrizes do manual terão como base os princípios norteadores da instituição, da marca, e da profissão;

2. **Disponibilização dos manuais, e arquivos da marca no *site* oficial do CRESS/DF:** não preciso retomar a discussão sobre memória para enfatizar o quão importante ela é para a consolidação da imagem de marca. Visto que a memória é um ponto sensível identificado, a disponibilização dos manuais e documentos da marca do CRESS/DF no *site* oficial da instituição primeiro, fortalecerá a institucionalidade, como também assegurará os documentos de qualquer perda durante a rotatividade de gestão. Outro ponto importante a ser citado é que, com a disponibilização aberta dos manuais, qualquer pessoa interessada poderá acessar e conhecer os ideais utilizados na concepção da marca, bem como seus usos corretos e incorretos.

3. **Contratação de profissional de comunicação fixo:** sei que essa sugestão pode encontrar empecilhos visto que o CRESS/DF é uma autarquia de direito público, mas ressalto ainda que as proposições estão aqui para fins de sugestão. A estabilidade de um profissional para a gestão comunicacional do conselho auxilia na consolidação da imagem do CRESS/DF que, passível de interferências da gestão de turno, agora é gerida na perspectiva institucional. Além disso, a presença de um profissional fixo possibilita um melhor repertório técnico, na utilização de estratégias de comunicação adequadas para os objetivos institucionais.

REFERENCIAL TEÓRICO

BARROS, Roberta Coelho. O design social como ferramenta de comunicação: contextualização e exemplos na sociedade contemporânea. **Blucher Design Proceedings,** volume 1, número 4, p.1-12, nov. 2014.

BRAGA, Marcos da Costa. **O papel social do design gráfico**. 1ª edição, São Paulo, Editora Senac, 2011.

BROWN, Tim. **Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**/ Tim Brown: tradução de Cristina Yamagami. Rio de Janeiro, Editora Alta Books, 2018.

BRASIL. **Código de Ética do/a assistente social.** Lei 8.662/93 de regulamentação da profissão. 10ª edição, Brasília, Conselho Federal de Serviço Social, 2012.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CONSELHO FEDERAL DE SERVIÇO SOCIAL. **CFESS divulga nota sobre o exercício profissional diante da pandemia do Coronavírus.** 2020. Disponível em: <http://www.cfess.org.br/visualizar/noticia/cod/1679> Acesso em: 8 abr. 2022

CONSELHO FEDERAL DE SERVIÇO SOCIAL. **Política Nacional de Comunicação do Conjunto CFESS-CRESS.** 3ª Edição, Brasília, 2017. Disponível em: <http://www.cfess.org.br/arquivos/3a-PoliticaComunicacaoCfessCress-2016.pdf> Acesso em: 18 mar. 2022

CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL DA 8ª REGIÃO. **Institucional.** Disponível em: <http://cressdf.org.br/category/institucional/> Acesso em: 12 abr. 2022

CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL DA 8ª REGIÃO.. **O CRESS/DF**. Disponível em: <http://cressdf.org.br/o-cress-df/> Acesso em: 08 de abr. 2022

CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL DE SERGIPE. **Perfil profissional do Assistente Social.** Disponível em: < https://novo.cress-se.org.br/perfil-profissional-do-assistente-social/ > Acesso em: 12 abr. 2022.

COSTA, Joan, **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo, Edições Rosari, 2008

CURTIS, Maria do Carmo. A dimensão social do design gráfico no construtivismo. In: BRAGA, Marcos da Costa. **O papel social do design gráfico**. São Paulo, Editora Senac, 2011. p. 25-44.

ECHOS - Laboratório de inovação. **Materiais de design thinking.**

FRASCARA, Jorge. **O papel social do design gráfico**. Revista Design & Interiores, São Paulo, Projeto Editores, ano 3, n. 17, p. 125-128, dez. 1989.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A tirania das marcas em um planeta vendido**. 2ª edição, Rio de Janeiro, Editora Record, 2002

MCCOY, Katherine. "Countering the tradition of the apolitical designer". apud BIERUT, Michael *et al. Looking Closer 2: Critical Writings on Graphic Design.* Nova York: Allworth Press, 1997

MIYASHIRO, Rafael Tadashi. Com design, além do design: os dois lados de um design gráfico com preocupações sociais. apud BRAGA, Marcos da Costa. **O papel social do design gráfico.** São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 65-86.

NEVES, Flávia de Barros. Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico. apud BRAGA, Marcos da Costa. **O papel social do design gráfico**. São Paulo, Editora Senac, 2011. p. 45-63.

PORTAL TERRA. **Redes sociais alcançam 118 milhões de usuários no Brasil.** 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/redes-sociais-alcancam-118-milhoes-de-usuarios-no-brasil,e7bb5afe12906a39f2008dc483da1afds4g6z5tn.html > Acesso em: 08 abr. 2022

ANEXO 1

COCO O QUE COMPREENDEMOS, O QUE QUEREMOS CONHECER (Fase de Entendimento)

Em grupo, discutam as seguintes questões. Enquanto um fala os outros anotam em post its (uma ideia por post it).

1. O que é? Qual sua função? Por que ele existe?
2. Conte histórias que acontecem nesse contexto
3. Qual é sua sensação ou sentimento quando está nesse local/situação?
4. Crie uma nova pergunta que instigue o grupo a entender o desafio.

O QUÊ? Nivelamento de conhecimento de grupo e mapeamento de assuntos e questões emergentes do desafio.

PARA QUÊ? É extremamente importante que a equipe compartilhe e mapeie os conhecimentos já existentes sobre o assunto e as pressuposições. Esse nivelamento inicial ajuda a compreender o desafio e seu significado para o grupo. Além disso, esse mapeamento ajuda a planejar a pesquisa desk e de campo.

COMO? Em uma coluna escreva aquilo que você julga já saber sobre o assunto e a outra com os pontos que deseja ou necessita maior aprofundamento.

O QUE COMPREENDEMOS/SABEMOS	O QUE QUEREMOS CONHECER/INVESTIGAR

Fique a vontade para utilizar nossas ferramentas! Adoramos estar presentes em todas as rodas de inovação. Só não esqueça de dar os créditos, ok? **ECHOS - Laboratório de inovação** · escoladt.com.br · designechos.com.br · echos.cc

ANEXO 2

PREPARAÇÃO PARA
TRIANGULAÇÃO DE PESQUISA

A **pesquisa no Design Thinking** é importante para levantar insights, gerar conhecimento profundo sobre o desafio e entender as reais necessidades das pessoas e todos os atores envolvidos nesse sistema. É por este motivo que a pesquisa deve ser holística e deve ter um olhar empático.

Para ter um bom entendimento do problema, o ideal é usar técnicas dos três eixos do triângulo!

Lembre-se que as pessoas nem sempre pensam o que dizem, nem sempre dizem o que querem, nem sempre sabem o que fazem e nem sempre fazem o que esperamos!

OUVIR | ENTREVISTA DE CAMPO

1. PLANEJAMENTO DE PESQUISA

a) Quem você vai entrevistar?

b) O que queremos descobrir? Quais são as questões chaves?

c) Como você vai entrevistá-lo?

d) Quem são as pessoas de conexão no contexto do nosso desafio?

e) O que/quem pode trazer uma outra perspectiva para o desafio?

PREPARAÇÃO PARA
TRIANGULAÇÃO DE PESQUISA

OUVIR | ENTREVISTA DE CAMPO

2. CRIE UM ROTEIRO (não um questionário)

DICAS ÚTEIS

a) Faça sempre a pesquisa com um parceiro. Um pergunta e o outro anota / tira fotos.
b) Faça perguntas abertas que requerem reflexões e explicações.
c) Você está conhecendo um novo amigo, demonstre surpresa, interesse, diversão.
d) Permaneça flexível para construir caminhos em reação às respostas.
e) Siga o ritmo do entrevistado.
f) Procure compreender como é a visão de mundo dele (#EMPATIA).
g) Observe o entrevistado: ele parece confuso, nervoso, feliz?
h) Escute 80% e fale 20% do tempo.
i) Deixe o entrevistado terminar seu pensamento completamente antes de falar.
j) Resuma e valide: "deixe-me ver se entendi ..."
k) Observe o contexto, escreva suas impressões.
l) Esteja presente à esse momento, verdadeiramente.

Formulando questões
Fuja das questões restritivas que perguntam "QUAL..." A resposta para esse tipo de pergunta tende a ser direta. Perguntas que geram maior reflexão não solicitam escolhas, mas instigam pensamentos. Questionamentos que procuram QUEM | QUANDO | ONDE | O QUE | POR QUE | COMO tendem a trazer respostas mais interessantes.

5 WHYS
Pergunte "POR QUÊ?" cinco vezes seguidas ou mais. Revela as razões subjacentes a determinados comportamentos, atitudes e necessidades. Com +/- 5 perguntas seguidas de "por quê?", normalmente chegamos a uma necessidade básica humana , ou necessidades duradouras.

ANEXO 3

EXPLIQUE PARA UM E.T.

O QUÊ?

Procurar explicar/traduzir com termos universais e diretos a complexidade do entendimento como estivesse conversando com um extraterrestre

PARA QUÊ?

Muitos termos são apenas conhecidos, por exemplo, por dentro dos ecossistemas, são os famosos jargões. Quando se "traduz" há uma conexão de palavras, conceitos e situações externas ao ecossitema que trará insights para uma compreensão aprofundada.

COMO?

Um bom começo é a identificação dos termos específicos utilizados, especialmente, pelos atores do ecossistema em análise.
Construa uma tabela com duas colunas, em uma coloque os termos que identificou e na outra, procure explicar / traduzir esses termos com outras palavras mais diretas e universais.

Converse com alguém de fora desse ecossistema e analise sua explicação com o entendimento dessa pessoa. Ex:

TERMOS DO ECOSSISTEMA	TRADUÇÃO / EXPLICAÇÃO
Frota	Coletivo de ônibus
Corredor	Local onde somente ônibus podem trafegar
Cobrador	Pessoa que controla o pagamento das passagens

TERMOS DO ECOSSISTEMA	TRADUÇÃO/EXPLICAÇÃO

Fique a vontade para utilizar nossas ferramentas! Adoramos estar presentes em todas as rodas de inovação. Só não esqueça de dar os créditos, ok? **ECHOS - Laboratório de Inovação** · escoladt.com.br · designechos.com.br · echos.cc

ANEXO 4

USER + NEED + INSIGHT

O QUE PENSA

O QUE FALA

O QUE SENTE

NECESSIDADES

NOME:

IDADE:

MAIOR INSIGHT:

Fique a vontade para utilizar nossas ferramentas! Adoramos estar presentes em todas as rodas de inovação. Só não esqueça de dar os créditos, ok? **ECHOS - Laboratório de Inovação** · escoladt.com.br · designechos.com.br · echos.cc

ANEXO 5

PERSONA
o que ela
SENTE E PENSA?
o que realmente importa
maiores preocupações
medos e aspirações
o que ela
ESCUTA?
o que os amigos dizem
o que o chefe diz
o que dizem os influenciadores
o que ela
VÊ?
ambiente
amigos
o que o mercado oferece
o que ela
DIZ E FAZ?
atitute em público
aparência
comportamento em relação aos outros
DOR
medos
frustrações
obstáculos
GANHOS
desejos/ necessidades
medidas de sucesso
obstáculos

APÊNDICE 1

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional
Trabalho de Conclusão de Curso | Orientadora: Profª Drª Gabriela Freitas

Roteiro de entrevista

1. PLANEJAMENTO DE PESQUISA[8]

- **a) Quem você vai entrevistar?**

- **b) O que queremos descobrir? Quais são as questões chaves?**

- **c) Como você vai entrevistá-lo?**

- **d) Quem são as pessoas de conexão no contexto do nosso desafio?**

- **e) O que/quem pode trazer uma outra perspectiva para o desafio?**

[8] Estrutura baseada no material produzido pelo Laboratório de Inovação - Echos

2. PERGUNTAS

- **2.1 - Há quanto tempo você está a cargo da comunicação do CRESS/DF?**
- **2.2 - Você já teve alguma experiência passada na área de comunicação de marca?**
- **2.3 - Qual a missão, visão e valor do CRESS/DF?**
- **2.4 - Quais seus objetivos?**
- **2.5 - Quem são os principais públicos com os quais o CRESS/DF se destina/ relaciona?**
- **2.6 - Como o CRESS (imagem da marca) quer ser visto por esse público?**
- **2.7 - Cite algumas palavras que, para você, representam a marca CRESS/DF**
- **2.8 - Há algum documento orientador sobre a marca CRESS/DF?**
- **2.9 - Você acompanhou, ou sabe como a marca CRESS/DF foi desenvolvida?**
- **2.10 - Quais são as principais referências para o CRESS no que se trata de imagem de marca?**
- **2.11 - Quais os pontos fortes internos que auxiliam a marca e o CRESS a alcançarem seus objetivos?**
- **2.12 - Quais os pontos fracos internos que prejudicam a marca e o CRESS a alcançarem seus objetivos?**
- **2.13 - Quais condições externas que auxiliam a marca e o CRESS a alcançarem seus objetivos?**

- **2.14 - Quais condições externas que prejudicam a marca e o CRESS a alcançarem seus objetivos?**

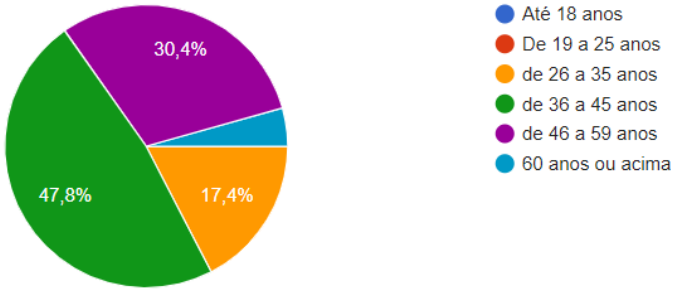
APÊNDICE 2

Primeiramente queremos conhecer você melhor! Nos fale um pouco sobre você!

Qual sua idade?

Copiar

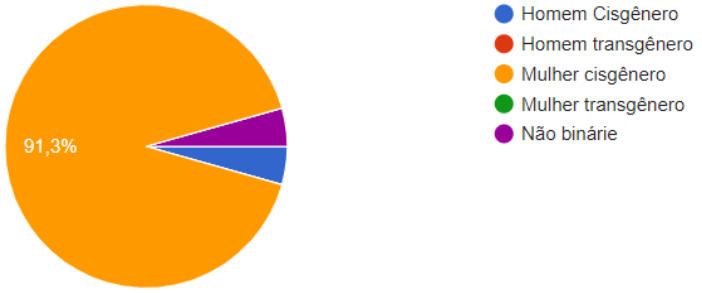
23 respostas



Como você se identifica?

Copiar

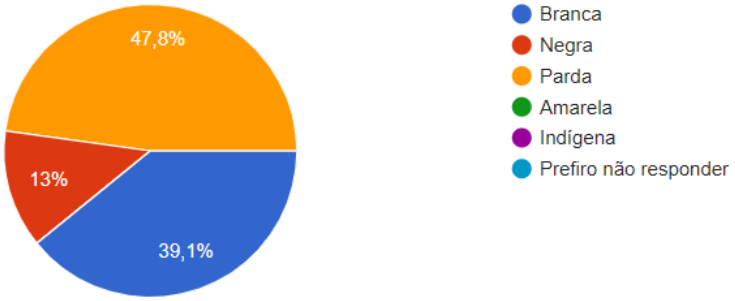
23 respostas



Considerando a classificação usada pelo IBGE, como você define sua cor?

Copiar

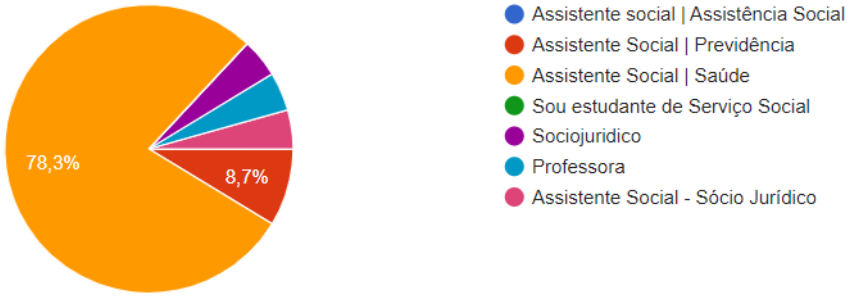
23 respostas



Qual sua área de atuação no Serviço Social?

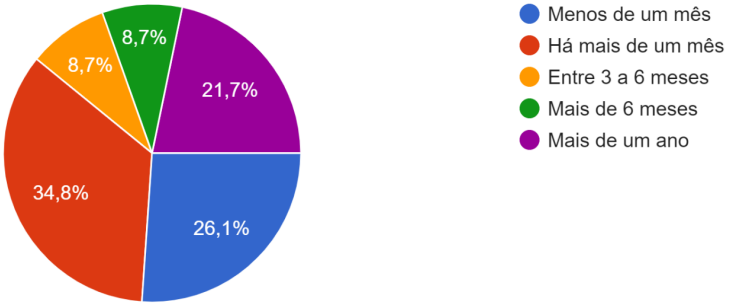
Copiar

23 respostas



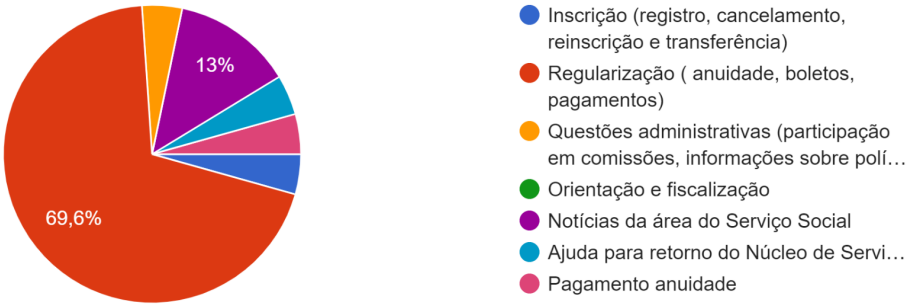
Quando foi a última vez que você precisou/ solicitou/ utilizou algum serviço/ demanda relativa ao âmbito do serviço social?

23 respostas



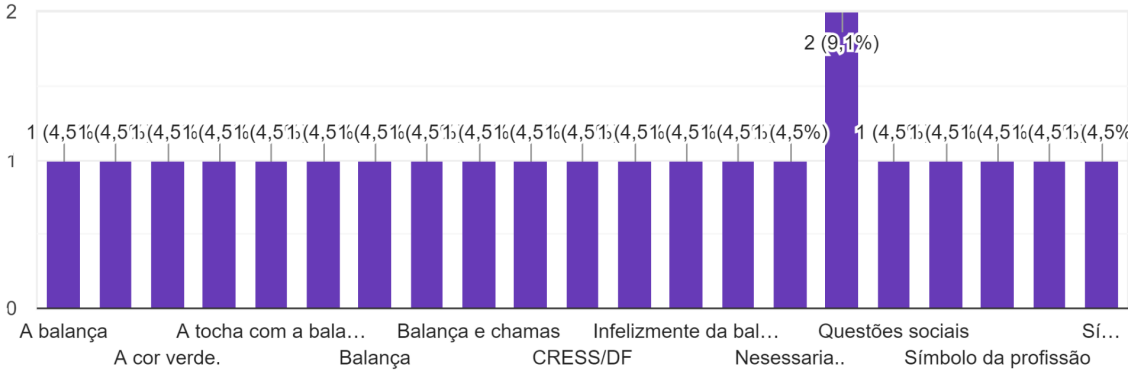
Essa demanda poderia ser classificada em:

23 respostas



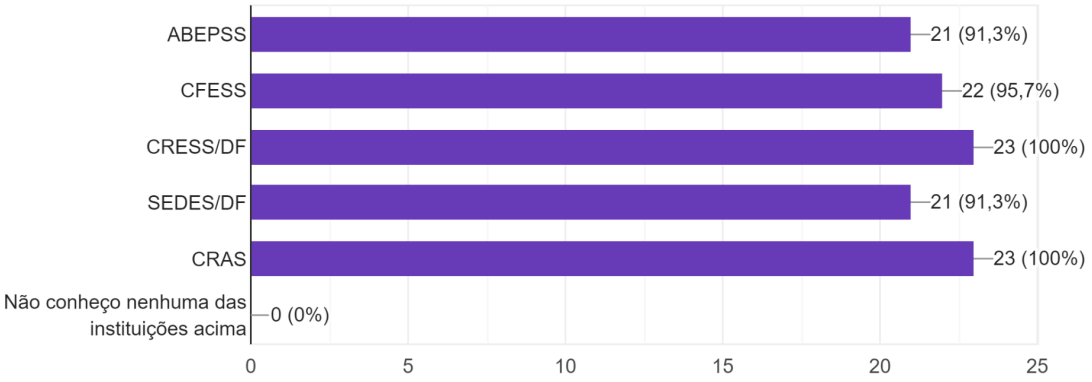
Quando se trata de SERVIÇO SOCIAL, qual primeira marca/ logo que vem à sua mente?

22 respostas



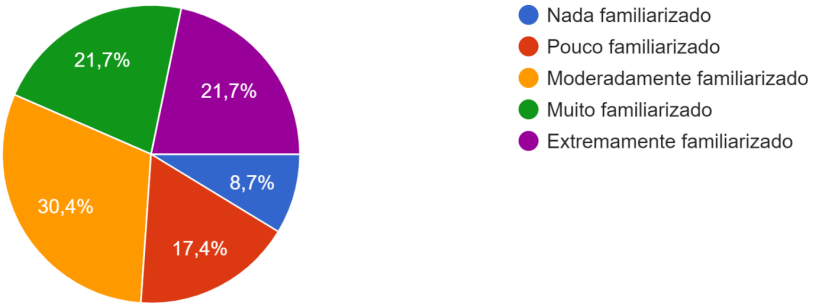
Qual das instituições abaixo você conhece, mesmo que seja só de ouvir falar? Selecione mais de uma opção caso conheça mais de uma.

23 respostas



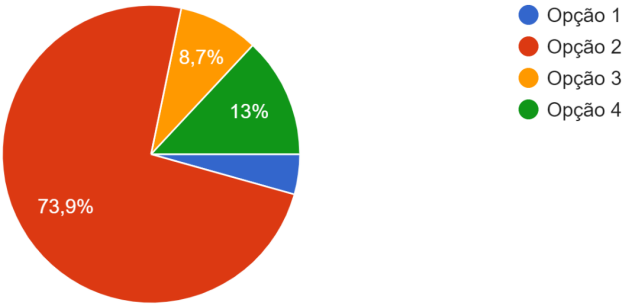
O quão você está familiarizada/ o com a marca/ logo CRESS/DF?

23 respostas



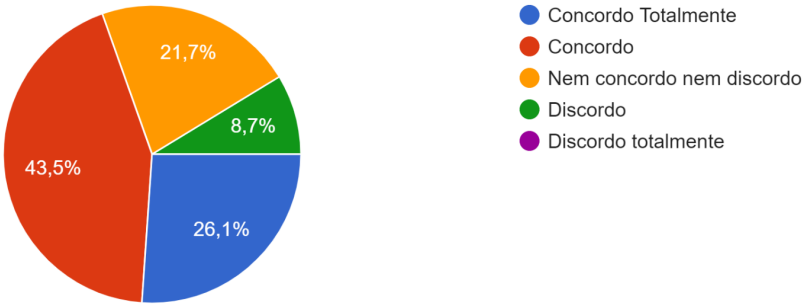
Dos elementos abaixo, qual você acha que faz parte da marca/ logo do CRESS/DF?

23 respostas



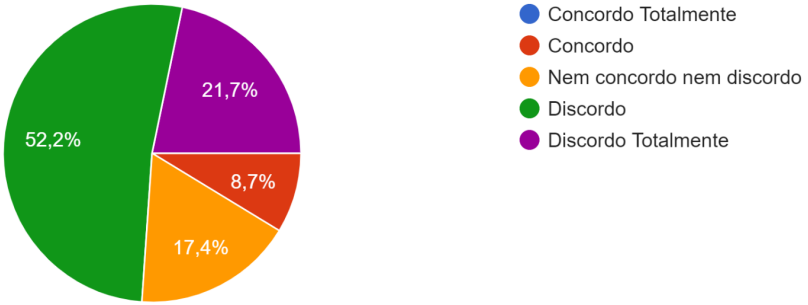
Tenho mais aspectos POSITIVOS do que negativos sobre o CRESS/DF:

23 respostas



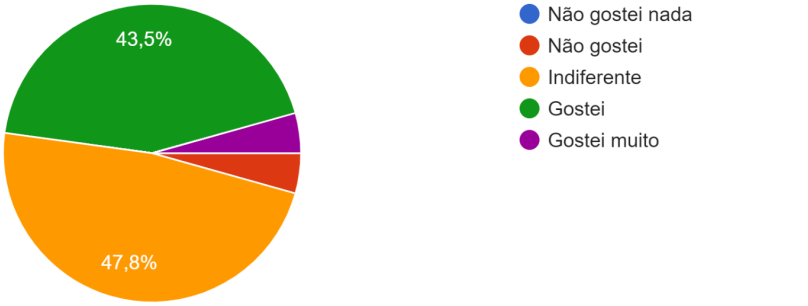
Tenho mais aspectos NEGATIVOS do que positivos sobre o CRESS/DF:

23 respostas



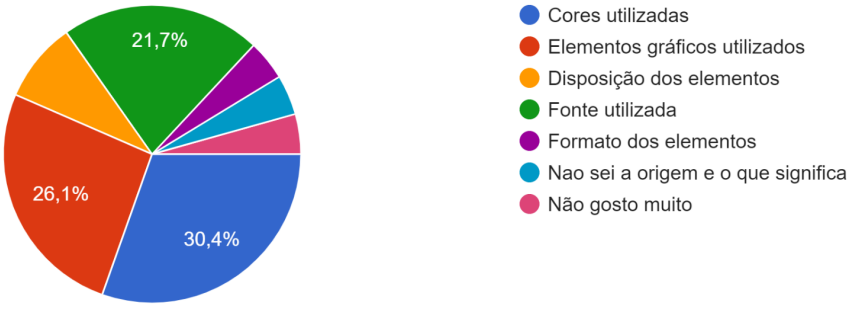
O quanto você gostou dessa marca?

23 respostas



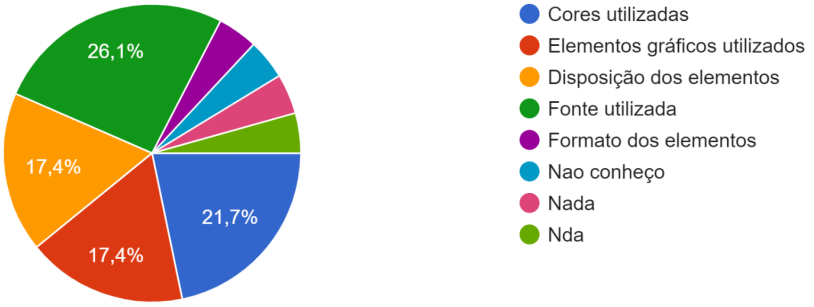
O que MAIS gostou na marca?

23 respostas



O que MENOS gostou na marca?

23 respostas



Quando você vê a marca CRESS/DF, qual a primeira coisa que vem à sua mente?

20 respostas

Nada

Anuidade

Proteção

Os elementos que representam SS

É importante

Luta

Responsabilidade técnica

A logo do Banca Santander

A cor verde: plantas

porque só verde

Aspas

Identidade

Santander

Força

Me incomoda o fato de a palavra aparecer tão grande. No fim, a marca aparece pouco.

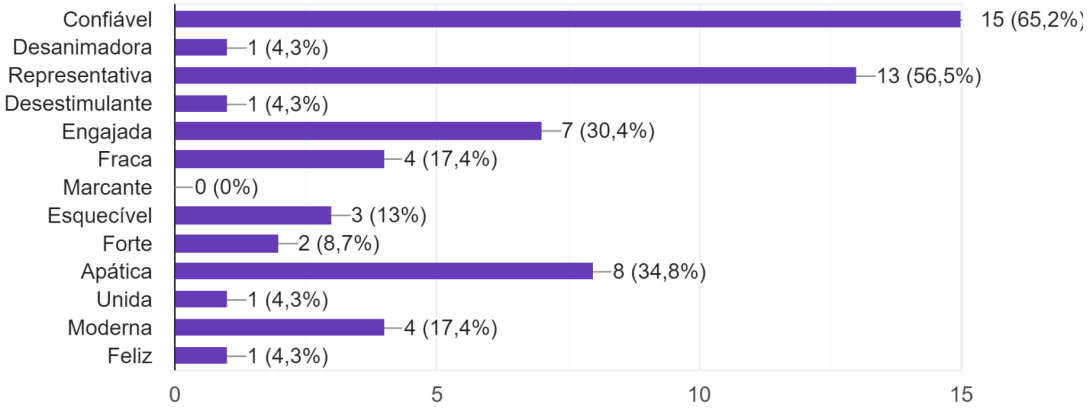
O Conselho...

Simplicidade.

Fortalecimento

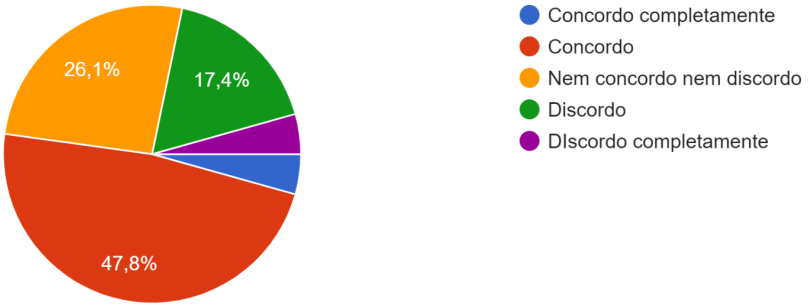
Com apenas TRÊS palavras, como você descreveria a marca do CRESS/DF?

23 respostas



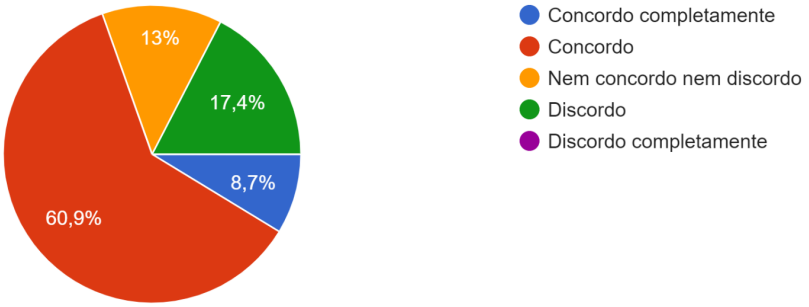
Eu me sinto representada/o pela marca/logo do CRESS/DF:

23 respostas



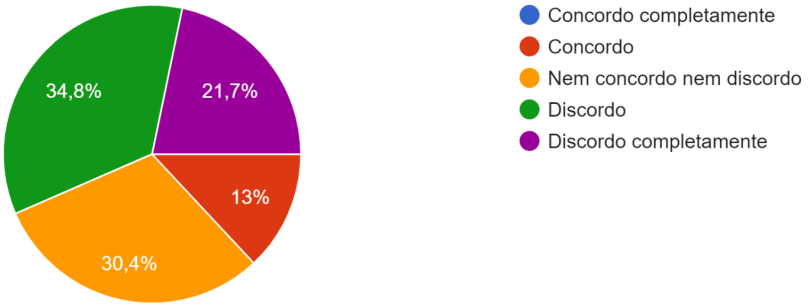
Tenho sentimentos POSITIVOS ao pensar na marca/ logo do CRESS/DF:

23 respostas



Tenho sentimentos NEGATIVOS ao pensar na marca/ logo do CRESS/DF:

23 respostas



APÊNDICE 3

Conteúdo

Publicações | Exportar

Conteúdo recente	Tipo		Alcance	Curtidas e reações	Comentários
O CRESS/DF e o Grupo de Estu... Segunda, 28 de março 13:11	Publica	Turbinar ...	8.834	273	9
O Conselho Regional de Serviço So... Terça, 5 de abril 14:00	Publica	Turbinar ...	1.353	156	8
| NOTA DE REPÚDIO CRESS/DF ... Segunda, 11 de abril 13:42	Publica	Turbinar ...	998	94	6
CRESS/DF Notícias |Assisten... Sexta, 25 de março 11:02	Publica	Turbinar ...	895	112	6
NOTA CONJUNTA | Em defesa da d... Quinta, 14 de abril 06:45	Publica	Turbinar ...	814	97	1
Na última segunda-feira (28) o ... Quarta, 30 de março 14:13	Publica		649	83	0
CRESS/DF Notícias | CRESS/... Segunda, 21 de março 15:24	Publica	Turbinar ...	522	25	2
O #COFIpédia é uma série da C... Sexta, 8 de abril 12:00	Publica	Turbinar ...	507	29	0
O Conselho Regional de Serviç... Quarta, 13 de abril 14:03	Publica	Turbinar ...	489	37	0
CRESS/DF Compartilha | Repost... Sexta, 25 de março 09:35	Publica		450	33	0

APÊNDICE 4

Manual de Mídias Sociais

Manual de mídias sociais

Conselho Regional de Serviço Social da 8ªregião

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Introdução

O presente manual de mídias sociais tem como finalidade prover ditretrizes básicas para a atuação do CRESS/DF nas plataformas digitais, preservando a integridade da marca e garantindo sua aplicação correta.

Atualmente o CRESS/DF está presente no Facebook, Instagram, WhatsApp e no YouTube.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Propriedade do perfil

Recomenda-se, a utilização do perfil somente para as pessoas responsáveis pela comunicação do CRESS/DF: assessoria de comunicação, pessoas da comissão de comunicação do Conselho, estagiário da área de comunicação.

Além disso, é recomendável que as contas das redes sociais do CRESS/DF estejam sob o endereço de e-mail da Comunicação do CRESS/DF.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Quem seguir?

A rede de contatos nas redes sociais é tão importante quanto na vida real!

Portanto assegure-se de que os perfis do CRESS/DF sigam perfis que instituições ou pessoas que divulguem, trabalhem, promovam ações na área do Serviço Social como: instuições de ensino, organizações de pesquisa, entidades representativas, professoras/es da área, revistas científicas, entre outros.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Público

As redes sociais podem ter uma amplitude que nem podemos imaginar, nossos conteúdos chegam nos mais diversos públicos das redes.

Portanto, tenha em mente que as mensagens difundidas através das redes do CRESS/DF tem como principal público: assistentes sociais, profissionais da área da saúde, estudantes de serviço social, entidades governamentais, entidades representativas profissionais, entre outros.

Utilize as ferramentas de insights sobre o público oferecidas pelas redes sociais.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Conteúdo

É importante que a institucionalidade do CRESS/DF nas mídias sociais deva ser preservada. Dado seu caráter representativo, os conteúdos veiculados pelo CRESS/DF podem ser classificados em editorias de:

INFORMATIVOS: notícias sobre algum acontecimento e/ ou ação que afete a profissão; sobre o funcionamento do Conselho bem como o atendimento ao público, disponibilidade do Documento de Identidade Profissional, indisponibilidade de sistemas, telefone.

ATUAÇÃO: veiculação de conteúdo de alguma ação promovida pelo conselho como: fiscalização, reunião com órgãos governamentais, articulação com outras entidades de classe, eventos promovidos pelo CRESS/DF ou em parceria.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Conteúdo

POSICIONAMENTO: notas que expressem a posição do CRESS/DF diante de uma situação ocorrida que afete diretamente a categoria;

ORIENTAÇÃO: publicações que orientem as/os profissionais de Serviço Social bem como informar sobre aspectos da profissão: legislação, regulamentação, atribuições do profissional.

PARCERIAS: nesse caso não necessariamente o post será elaborado pelo CRESS/DF. Os critérios nesse caso se dão: pela relevância da temática para a categoria; se o CRESS/DF aparece como parceiro; se a conta que elaborou a postagem têm relação com a área do Serviço Social

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Conteúdo

Recomenda-se a produção de conteúdos que tenham relevância para a categoria profissional, os tópicos acima auxiliam na temática que deve ser abordada.

Evite a utilização de termos difíceis mas, ao mesmo tempo, preserve a institucionalidadeNas legendas é recomendável a descrição da imagem para fins de acessibilidade. Descreva com detalhes a imagem ou o conteúdo que está sendo veiculado.

Lembre-se de usar a hashtag **#ParaTodosVerem** antes de cada descrição.

Recomenda-se a utilização de emojis nas legendas para fins para dar destaque a algum ponto importante no texto.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Conteúdo

O equilíbrio entre uma legenda sintética mas ao mesmo tempo que tenha conteúdo é essencial para prender a atenção do público. Se o texto for muito longo, utilize o recurso de árvore de links no perfil para direcionar para o site do CRESS/DF para os usuários conferirem a publicação na íntegra.

Procure alternar entre dias para publicar conteúdos. Mais à frente entraremos mais detalhadamente sobre a frequência de postagens. Porém, caso não haja conteúdo, recorra a conteúdos de parceiros para repostar nos stories, para movimentar os perfis.

Utilize ícones para facilitar o entendimento visual do público sobre do que se trata o conteúdo, exemplo:

Quando assunto for o site, utilize ícones de mouse, internet, navegação.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Conteúdo

Atente-se ao formato ideal para publicação de cada rede social para um melhor proveito do conteúdo postado. Nas seguintes seções será melhor detalhado os formatos de cada card em sua respectiva rede social, bem como as medidas em pixels para confecção.

Sempre antes de postar, verifique erros de ortografia, pontuações, datas, e se os links estão funcionando normalmente.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Linguagem

Recomenda-se a utilização de uma linguagem não discriminatória, combatento a gramática sexista, androcêntrica, heteronormativa, machista e racista.

Para evitar a flexão de gênero, também é recomendável a utilização de termos genéricos como “classe trabalhadora” ao invés de “os trabalhadores” ou “as trabalhadoras”.

Deve-se evitar a utilização de termos extremamente técnicos e de difiícil compreensão. Siglas desconhecidasdevem estar acompanhadas do seu significado por extenso logo em seguida.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Linguagem

Priorize a síntese nos conteúdos. As redes sociais com uma variedade de posts raramente é possível segurar a atenção do usuário por muito tempo. Evite escrever em caixa alta, deixa a impressão de que você está gritando com seu público.

Evite abreviações como: “pq”, “vc”, “ñ”

Revise o conteúdo antes de ser postado, se assegure que ele está de acordo com os princípios que norteiam o CRESS/DF. Se possível, peça a revisão de alguma pessoa que participe da gestão.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Interação

Curta, comente e compartilhe posts em que o CRESS/DF é mencionado e marcado.

Responda comentários que expressem dúvida, informações incorretas, questionamentos. Caso a demanda envolva informações sensíveis continue a conversa no privado.

Nunca responda com grosseria, ou de alguma forma que possa ofender o usuário. Mesmo que ele esteja sendo agressivo, lembre-se que você está representando uma instituição.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Interação

Seja sempre cordial e prestativo nas solicitações dos usuários. Lembre-se de agradecer o contato!

Caso uma demanda chegue e você não sabe como responder, encaminhe a solicitação para o setor responsável. Indicar a informaçãocorreta é essencial no trato com o público.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Monitoramento

Utilize as ferramentas oferecidas pelas redes sociais para monitorar o desempennho do conteúdo nas redes! Para o Facebook e o Instagram a ferramenta utilizada é o Meta Business Suite. Utilize o YouTube Studio para verificar as métricas da rede social de vídeos.

As curtidas, compartilhamentos, salvamentos, alcance são alguns elementos importantes para avaliar o sucesso ou não do conteúdo.

O monitoramento é de suma importância na elaboração de conteúdos que mais atraiam a audiência.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Facebook

CARACTERÍSTICAS

A maior mídia social do mundo, com inúmeras funcionalidades para atender diferentes públicos, de todas as faixas etárias. Por meio dela, é possível compartilhar vídeos e fotos, trocar mensagens com amigos e/ou grupos, publicar o que se está fazendo no momento, compartilhar notícias,comentarem postagens de outros usuários, criar eventos e grupo e jogar on-line. As empresas podem criar fanpages e anunciar serviços, promovendo maior aproximação com seus clientes.

FORMAS DE INTERAÇÃO

Curtidas

Ao curtir/descurtir uma postagem, página ou comentário, o usuário toma parte na conversação sem precisar elaborar uma resposta. É uma forma de participar da conversa sinalizando que a mensagem foi recebida.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Facebook

Representa uma forma menos comprometida de se "expor" na rede.

Nível de interação baixo.

Comentários

Tipo de interação com nível de exposição maior do usuário, pois é visível tanto para o autor da postagem quanto para os demais seguidores de determinado perfil.Trata-se de ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz efetiva contribuição para a conversação.

Nível de interação alto.

Compartilhamento

A função principal do compartilhamento é divulgar algo relevante, dar

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Facebook

visibilidade para a mensagem, ampliando o alcance dela.

Geralmente usado para apoiar determinada ideia, manifesto ou mensagem.

Nível de interação médio

Mensagem direta

Canal de conversação privado, com nível de exposição mínimo na rede, simula o diálogo em tempo real entre dois ou mais usuários, apesar de a mensagem não necessariamente ser lida em tempo real.

Pelo fato de as trocas de informações estarem restritas a poucos usuários,geralmente conectados por laços fora da rede, a troca de informações é mais rica e detalhada.

Nível de interação alto.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Instagram

CARACTERÍSTICAS

Tem foco direcionado para o compartilhamento de imagens. É uma mídia social voltada especialmentepara o público jovem e alimentada por fotos e vídeos.

FORMAS DE INTERAÇÃO

Curtidas

Ao curtir/descurtir uma postagem, página ou comentário, o usuário toma parte na conversação sem precisar elaborar uma resposta.

É uma forma de participar da conversa sinalizando que a mensagem foi recebida. Representa uma forma menos comprometida de se "expor" na rede.

Nível de interação baixo.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Instagram

Comentários

Tipo de interação com nível de exposição maior do usuário, pois é visível tanto para o autor da postagem quanto para os demais seguidores de determinado perfil.

Trata-se de ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz efetiva contribuição para a conversação.

Nível de interação alto.

Compartilhamento

A função principal do compartilhamento é divulgar algo relevante, dar visibilidade para a mensagem, ampliando o alcance dela.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Instagram

Geralmente usado para apoiar determinada ideia, manifesto ou mensagem.

Nível de interação médio

Mensagem direta

Canal de conversação privado, com nível de exposição mínimo na rede, simula o diálogo em tempo real entre dois ou mais usuários, apesar de a mensagem não necessariamente ser lida em tempo real.

Pelo fato de as trocas de informações estarem restritas a poucos usuários,geralmente conectados por laços fora da rede, a troca de informações é mais rica e detalhada.

Nível de interação alto.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

YouTube

CARACTERÍSTICAS

É a principal plataforma de compartilhamento de vídeos. Possui grande engajamento dos usuários eganhou ainda mais dimensão com os chamados *youtubers*, profissionais que fazem fama por meiode seus vídeos na rede social.

FORMAS DE INTERAÇÃO

Curtidas

Ao curtir/descurtir uma postagem, página ou comentário, o usuário toma parte na conversação sem precisar elaborar uma resposta.

É uma forma de participar da conversa sinalizando que a mensagem

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

YouTube

foi recebida. Representa uma forma menos comprometida de se "expor" na rede.

Nível de interação baixo.

Comentários

Tipo de interação com nível de exposição maior do usuário, pois é visível tanto para o autor da postagem quanto para os demais seguidores de determinado perfil.

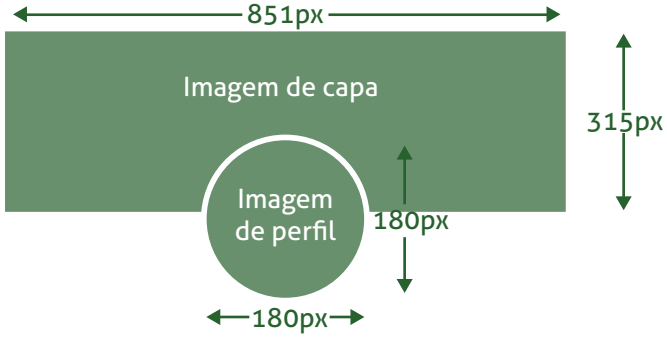
Trata-se de ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz efetiva contribuição para a conversação.

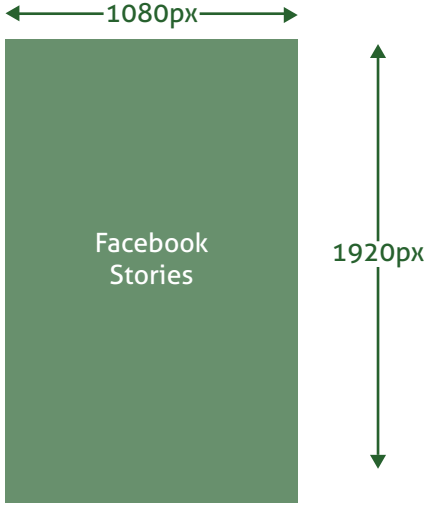
Nível de interação alto.

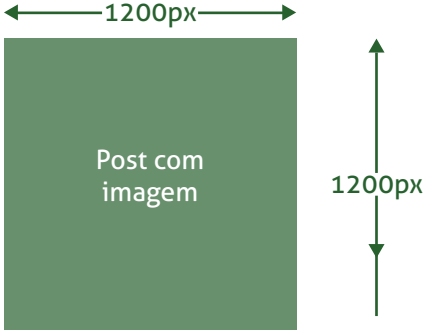
CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

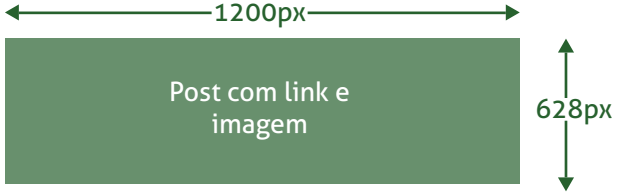
Formatos para redes

Facebook







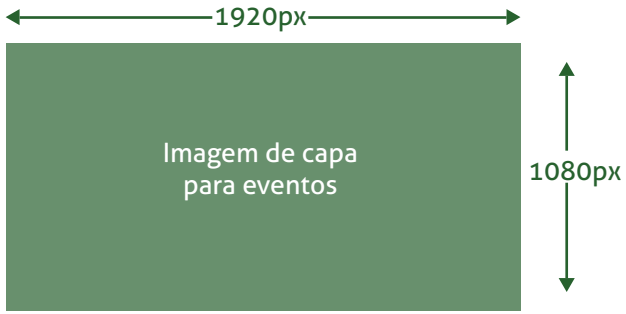


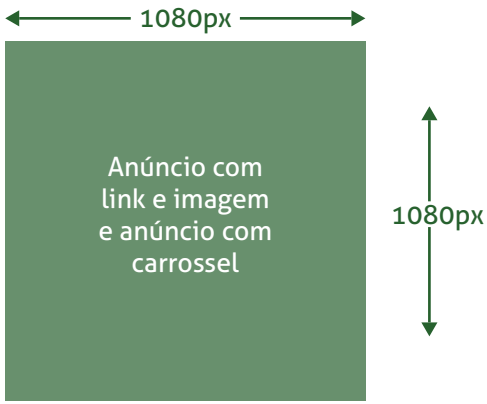
CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

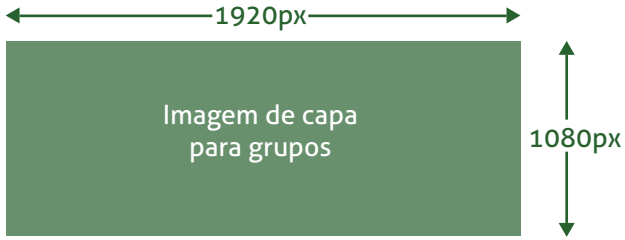
Formatos para redes

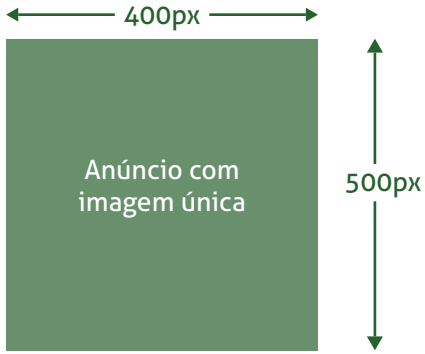
Facebook

Grupos, eventos e anúncios





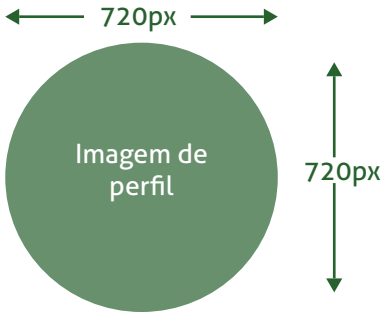


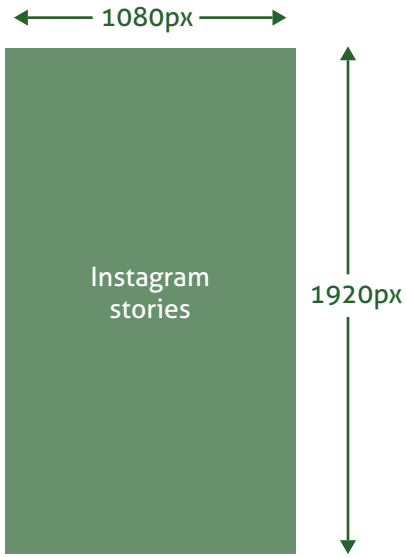


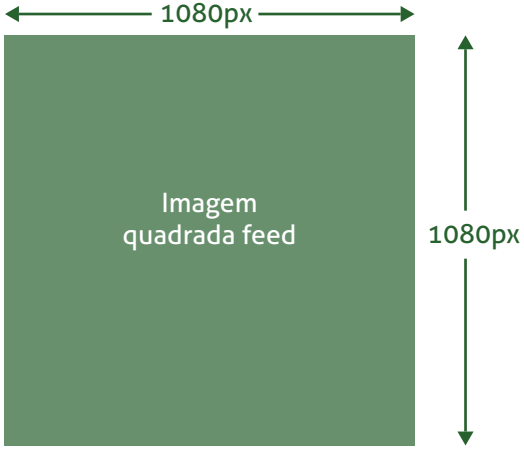
CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

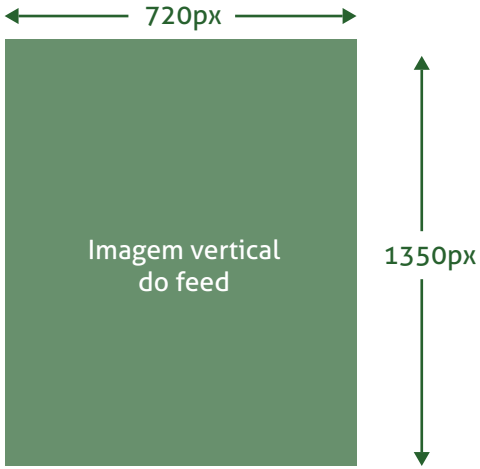
Formatos para redes

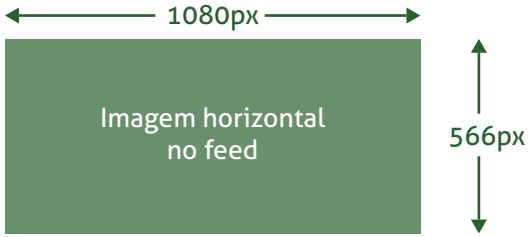
Instagram







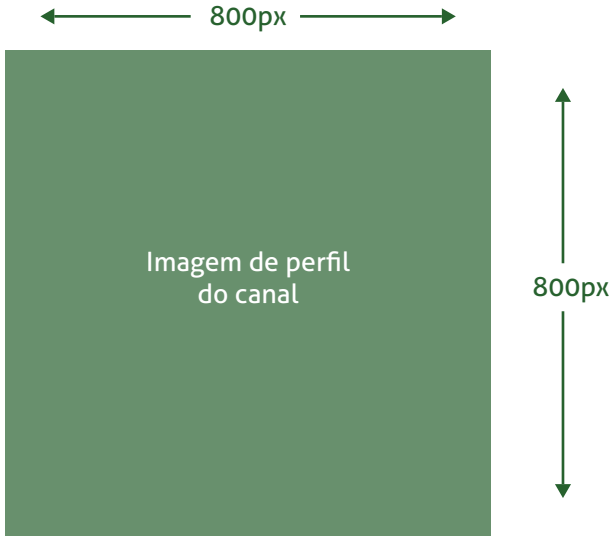




CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Formatos para redes

YouTube

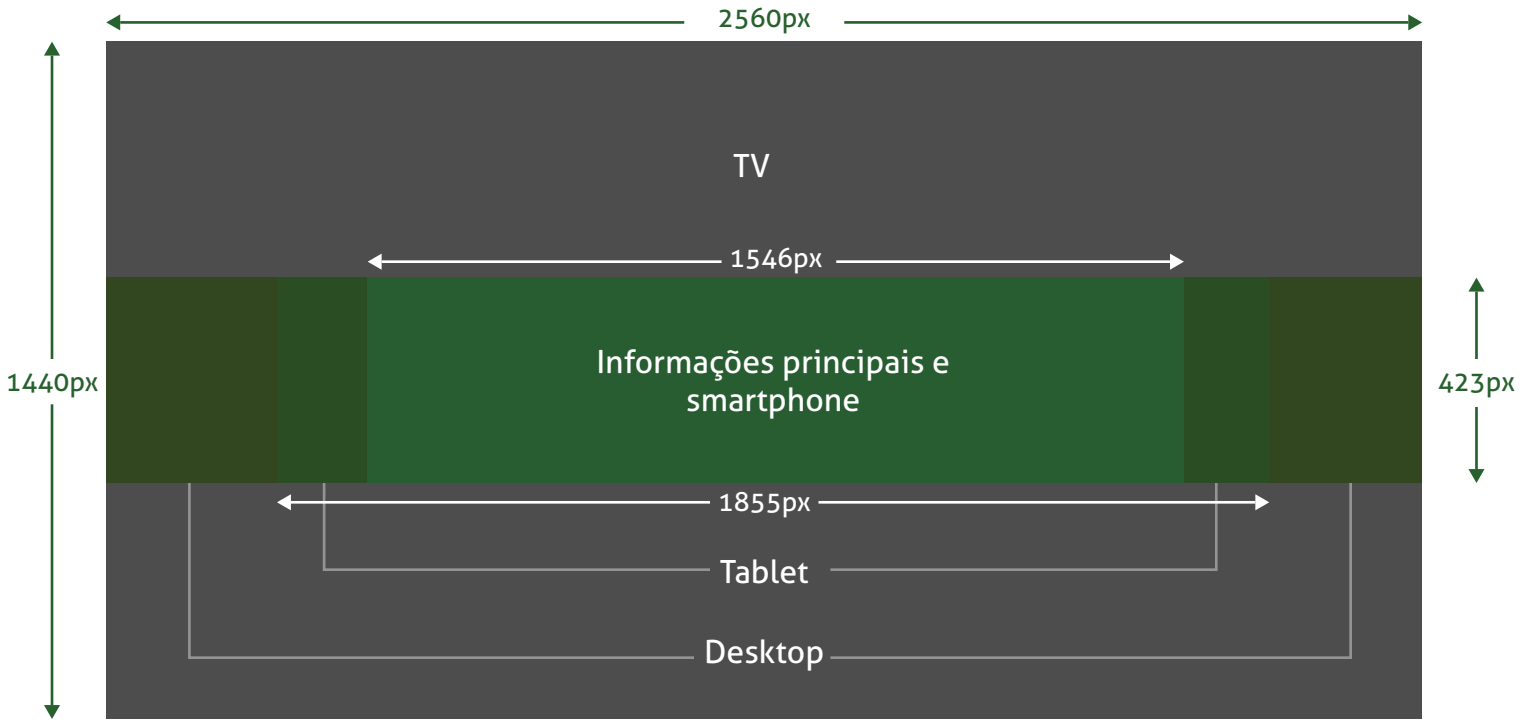


CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Formatos para redes

YouTube

Imagem de capa do canal



CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Frequência de postagem

Cada rede tem suas especifidades bem como os usuários a quem ela de destina. Devido ao seu caráter de prestação de serviço, bem como o dever de prestação de contas à categoria profissional de Serviço social, não há um horário determinado para as postagens, priorizando a urgência da notícia ser divulgada.

A partir do momento que o post estiver confeccionado é recomendado que a postagem já seja feita nas redes do CRESS/DF

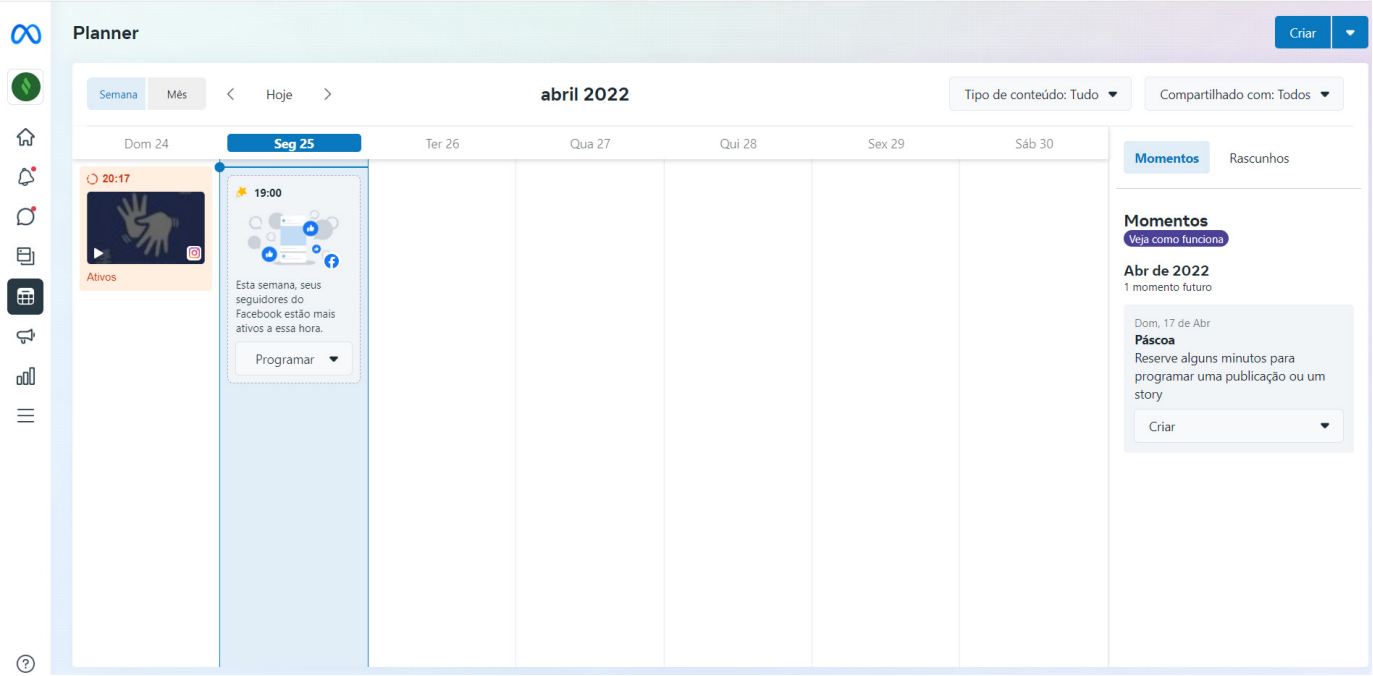
Porém, para um melhor desempenho dos posts é recomendado também que utilize as ferramentas de insights fornecidos pelas redes sociais a fim de obter dados importantes sobre o público como também dos melhores horários para postagens.

A principal plataforma é o Meta Business Suite, que abrange as principais redes sociais existentes, o Facebook e o Instagram.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Frequência de postagem

Aqui, a plataforma recomenda a postagem às 19h da noite pois é o horário de maior movimentos dos usuários nessa semana.

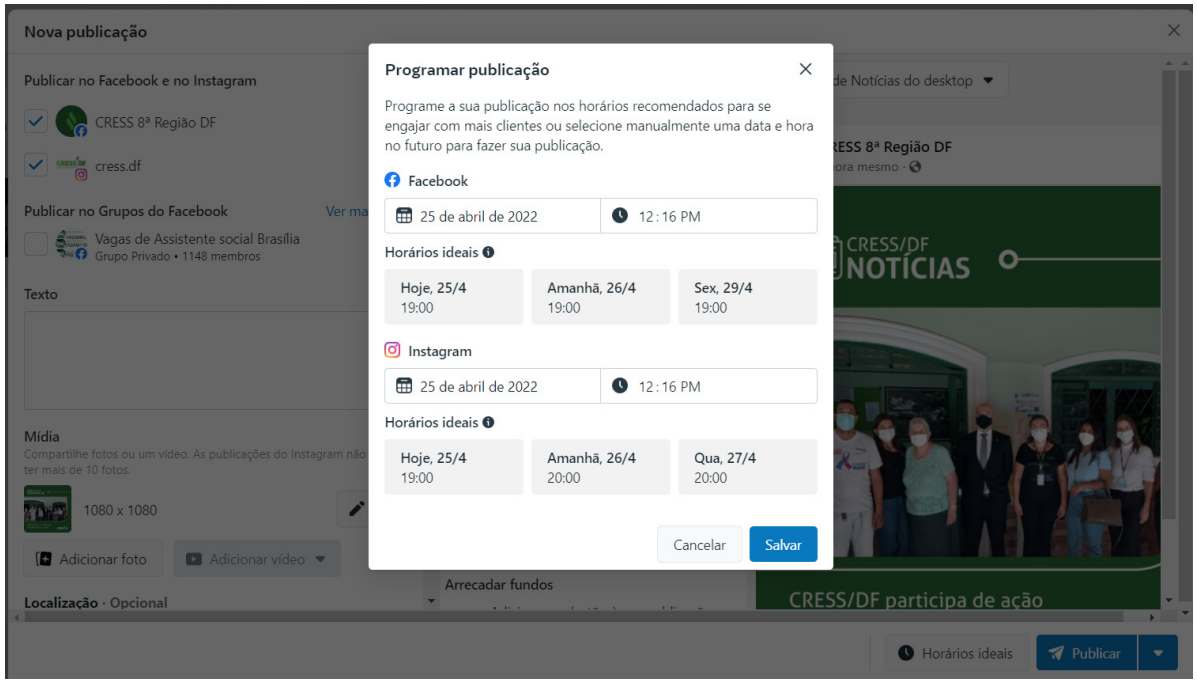


Meta Business Suite

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Frequência de postagem

É possível ver também mais horários e dias ideais para programar postagens nas duas redes, tanto o Instagram quanto o Facebook

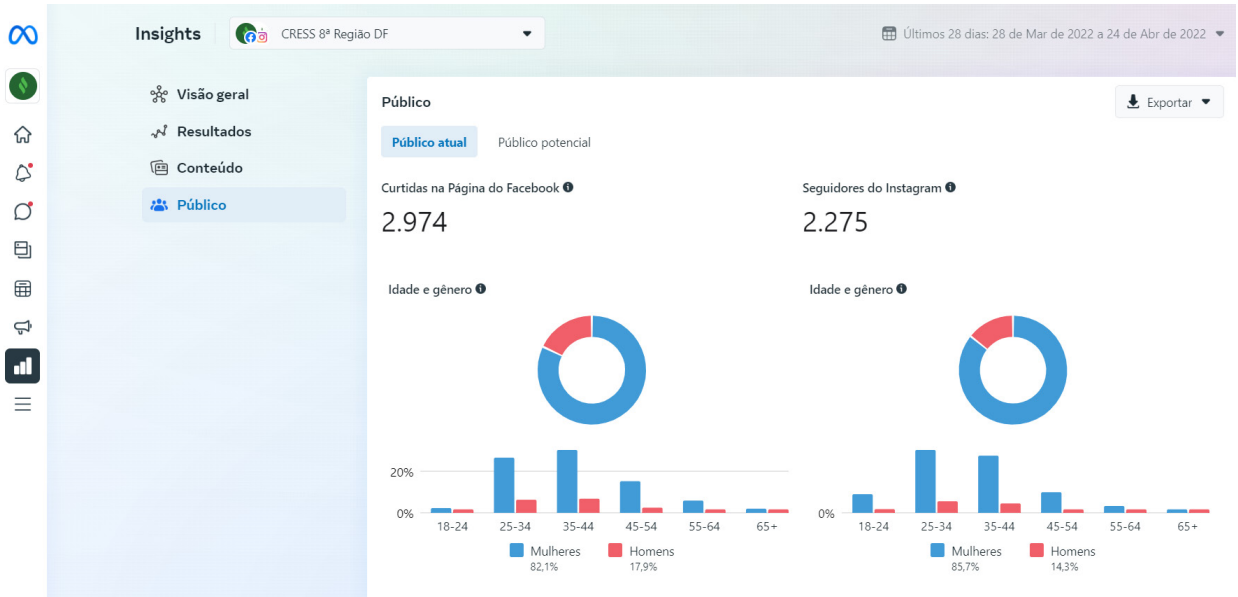


Meta Business Suite

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Frequência de postagem

Utilize a ferramenta também para saber mais sobre o público!

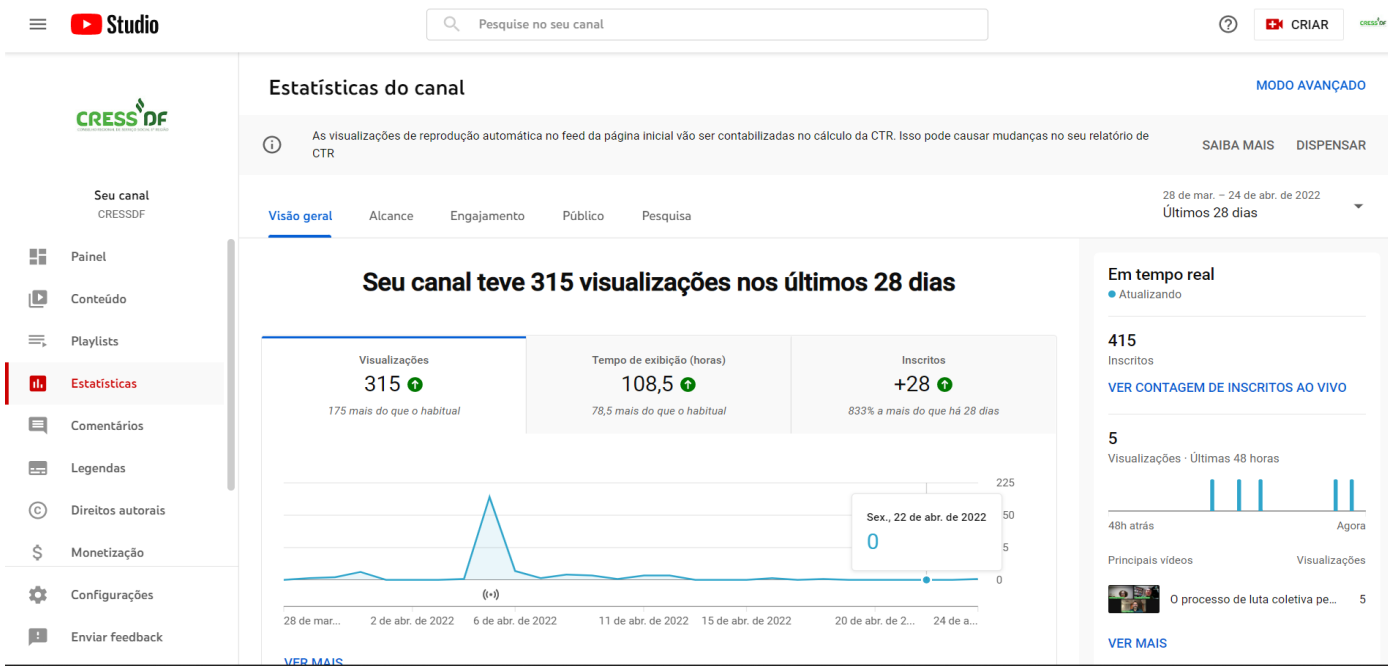


Meta Business Suite

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Frequência de postagem

Utilize a ferramenta também para saber mais sobre o público!



CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Identidade visual

É essencial a utilização, nas redes sociais, das cores oficiais do CRESS/DF, presentes no Manual de Identidade Visual.

Recomenda-se a utilização de ícones ou imagens que não pessoalizem.

Lembrando que o CRESS/DF é uma entidade representativa de diversos profissionais, portanto, priorize a utilização de ícones, elementos que tenham significados gerais.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Identidade visual

Recomenda-se a utilização de rótulos e templates específicos para cada editoria.

Tem por finalidade fornecer uma caracterização específica de cada editoria, compondo um sistema de identidade para o CRESS/DF, ao mesmo tempo que converse com a identidade visual do conselho.

Além disso o template é uma ótima ferramenta para padronização dos posts bem como facilita o manuseio sem a necessidade de um software de edição de imagem.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Identidade visual

RÓTULOS

CRESS/DF
NOTÍCIAS

Notícias sobre a atuação do conselho

INFORMES
CRESS/DF

Informes sobre questões
administrativas relativas ao conselho

NOTAS
CRESS/DF

Notas de posicionamento do conselho

CRESS/DF
ORIENTA

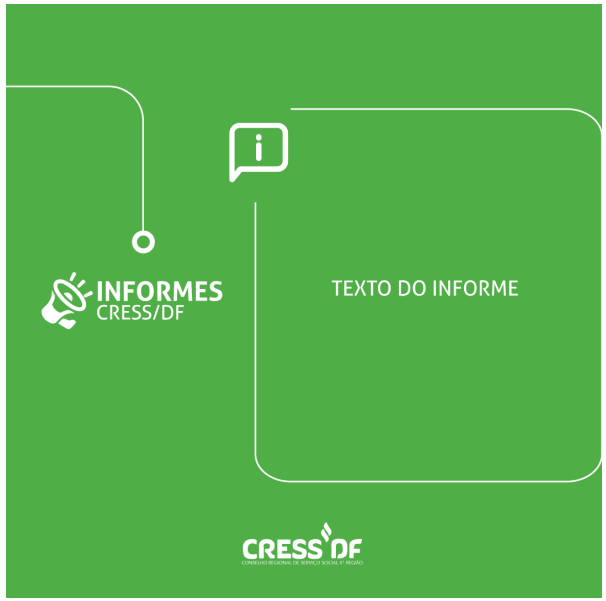
Orientações sobre a profissão

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Identidade visual

TEMPLATES

CRESS/DF Notícias



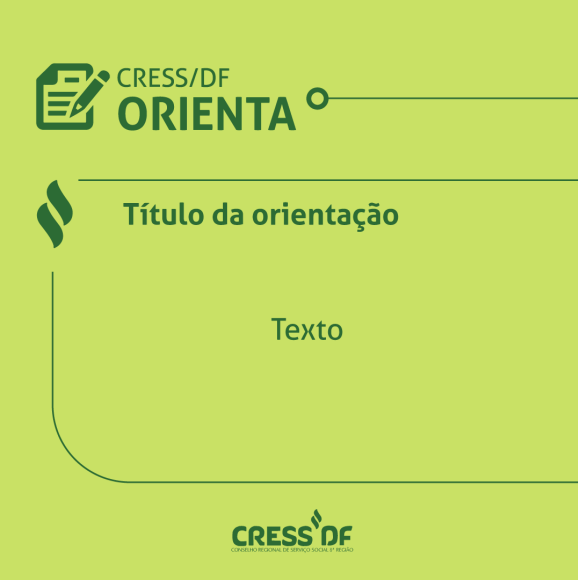
Informes CRESS/DF

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Identidade visual

TEMPLATES

Notas CRESS/DF



CRESS/DF Orienta

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Identidade visual

POSICIONAMENTO DA LOGO

Ao confeccionar os cards para as redes sociais, o posicionamento da logo do CRESS/DF pode variar, como também suas cores.

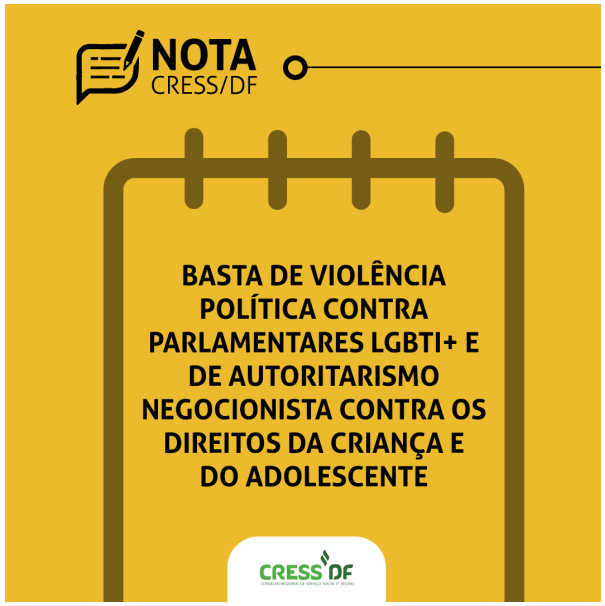
Para editorias mais institucionais, recomenda-se a logo estar centralizada no card. Em editorias que façam o uso de imagens que ocupam o card a logo pode ser posicionada mais à direita do card.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Identidade visual

POSICIONAMENTO DA LOGO

CRESS/DF Notícias com a logo posicionada à direita, possibilianto mais espaço para a arte e o texto. Além disso a logo está na cor branca, para que seja preservada sua legibilidade nos fundos de diversas cores.



Nota CRESS/DF com a logo nas cores originais centralizada no card. Por se tratar de um post mais institucional, recomenda-se a utilização da logo centralizada e, se a cor de fundo permitir, a logo em suas cores originais.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Identidade visual

COMPOSIÇÃO

Cores

Opte pela cor de fundo as que estão na paleta de cores da identidade visual do Conselho. Para dar destaque a outros elementos, utilize a combinação de harmonia de cores tendo como base a cor primária. A hamonia Complementar e Análoga são boas combinações para iniciar, porém essa não é uma regra.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Identidade visual

COMPOSIÇÃO

Texto

Utilize a fonte Aller oficial presente no Manual de Identidade Visual do CRESS/DF. Utilize diferentes pesos da família de fonte para dar destaque ao título ou a outros elementos que considere importante ressaltar.

Alinhe o texto da esquerda para a direita e de cima para baixo respeitando a orientação de leitura do público.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Identidade visual

COMPOSIÇÃO

Texto

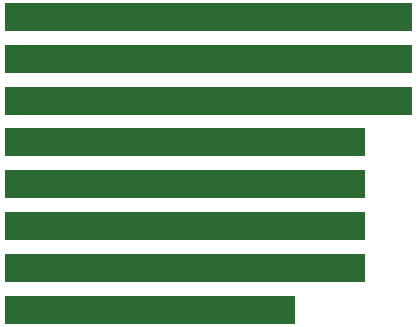
Bastante destaque	Aller display
Muito destaque	Aller bold
Peso regular	Aller regular
Pouco destaque	Aller light

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

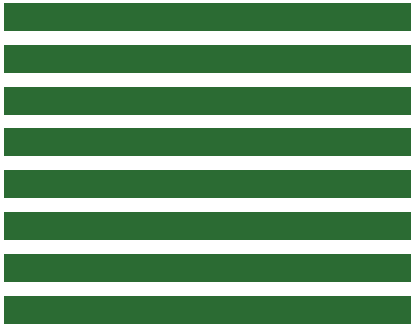
Identidade visual

COMPOSIÇÃO

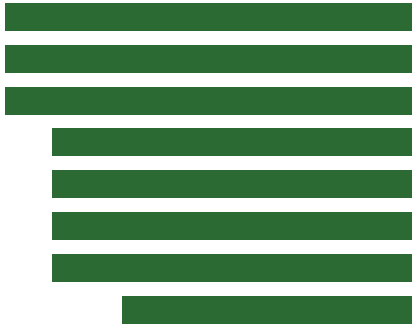
Texto



Alinhamento à esquerda



Alinhamento centralizado



Alinhamento à direita

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Identidade visual

COMPOSIÇÃO

Imagem

Utilizar imagens nos posts é uma ferramenta importante para chamar a atenção de seu público nas redes. Opte por imagens que não pessoalizem, caso não seja possível encontrar imagem, recorra a ícones que estejam relacionados com a temática do assunto.

Importante verficar os direitos autorais das imagens utilizadas. Para evitar questões sobre a autoria das imagens, recorra a bancos de imagens/ícones gratuitos na internet.

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Identidade visual

COMPOSIÇÃO

Imagem

Utilização de ícones

Utilização de ilustrações

Utilização de imagens

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO

Identidade visual

COMPOSIÇÃO

Imagem

Sites de bancos de imagens e ícones gratuitos:

Pexels;
Pixabay;
Freepik;
Flaticon;
Unsplash;
Flickr;

CRESS DF
CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL 8ª REGIÃO