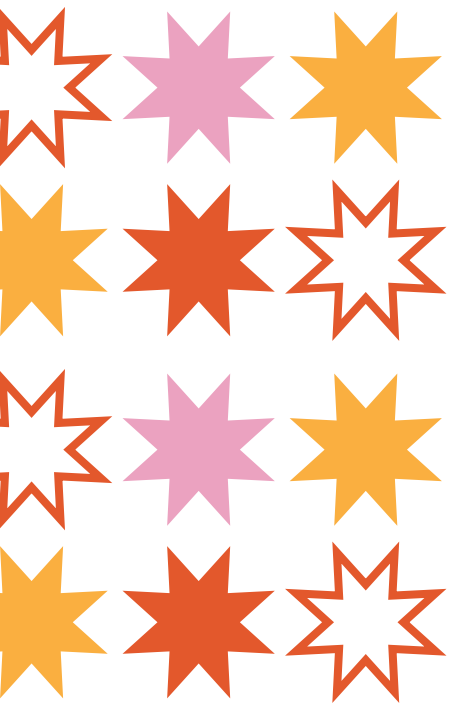




reposicionamento de marca cdm

QUEM TRANSFORMA O MUNDO
TAMBÉM PRECISA SE TRANSFORMAR

AGÊNCIA BUTIQUE
Projeto especial



bhpress,

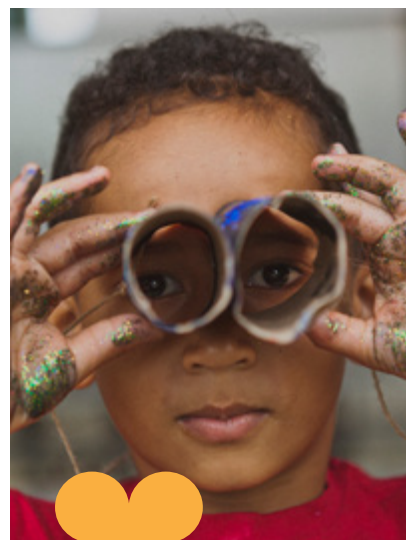


PRÊMIO
JATOBÁ
PR
2024

contexto

A **CDM** é uma associação sem fins lucrativos com 38 anos de história. Sediada em Belo Horizonte (MG), ela articula atores — empresas, poder público, comunidades, implementa e gerencia programas e projetos sociais em todo o país para impulsionar transformações positivas e duradouras na vida das pessoas. Somente em 2023, a instituição desenvolveu **21 iniciativas sociais em 84 municípios** de 27 unidades federativas. Ao todo, foram mais de 30 mil pessoas atendidas diretamente. A atuação de excelência a fez ser reconhecida no ano passado como uma das 100 melhores organizações do Terceiro Setor pelo Prêmio Melhores ONGs do Brasil, entre mais de 800 instituições inscritas. O trabalho da associação se dá em três frentes: Gestão Social, Voluntariado Corporativo e Meio Ambiente e Sustentabilidade, e conta com diversos financiadores, como Vale, Localiza, Cemig, Copasa, Vallourec, CNH Industrial, Iveco Group, Petrobras, Grupo Sada, VLI, Ministério Público de Minas Gerais, dentre outros.

Fundada como Centro de Solidariedade, a organização focava em apoio comunitário. Nos anos 1990, em parceria com a Fundação AVSI e com acesso a recursos internacionais para infraestrutura urbana, percebeu-se a necessidade de expandir o escopo e área de atuação. Assim, a associação se tornou CDM Cooperação para o Desenvolvimento e Morada Humana. Com essa nova identidade, ampliou-se o compromisso com o desenvolvimento sustentável



e a melhoria da qualidade de vida em diversas comunidades, consolidando sua presença e impacto.

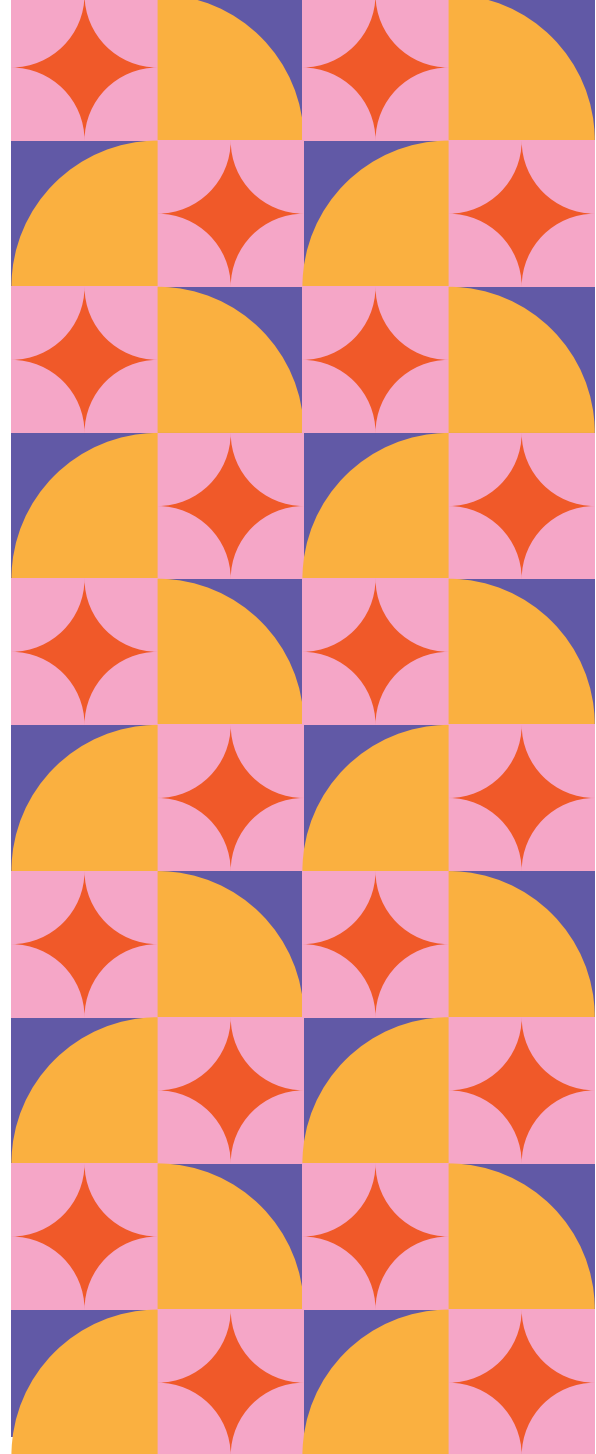
No auge de quase quatro décadas de existência e, atenta aos movimentos da sociedade, em 2023, a instituição sentiu a necessidade de se reposicionar, evidenciando sua expertise e relevância para a sociedade. O caminho escolhido foi conduzir um processo completo de rebranding. O trabalho teve os seguintes objetivos:

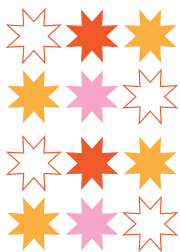
OBJETIVO GERAL

Criar uma identidade organizacional alinhada à sua essência e estratégia, capaz de refletir o que a CDM é e que contribuísse para o alcance dos seus objetivos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ★ Refletir sobre a organização: sua história, ideologia, identidade e posicionamento, avaliando o que continuava válido e o que precisava ser revisto ou repaginado.
- ★ Repactuar a ideologia organizacional e definir objetivos claros de longo e de curto prazos que orientassem a ação.
- ★ Promover o alinhamento das lideranças em torno do que a organização é, do que representa, de como quer ser vista e aonde quer chegar.
- ★ Criar uma identidade de marca clara, acionável e compartilhável, que fosse aderente à ideologia e aos objetivos.
- ★ Destacar a entrega de valor única feita pela organização.
- ★ Ajustar a imagem da empresa ao contexto e às necessidades atuais, sem perder sua essência.
- ★ Evidenciar sua relevância e capacidade técnica, com foco na atração de mais parceiros e financiadores.
- ★ Fomentar mudanças internas, garantindo que a imagem da organização estivesse alinhada aos seus interesses.
- ★ Criar diretrizes de marketing e comunicação para que o trabalho se tornasse intencional e estratégico.





metodologia humanizada

O trabalho de reposicionamento e rebranding foi conduzido pela BH Press Comunicação. A metodologia, desenvolvida pela agência parceira, contemplou um trabalho de cocriação com as lideranças da CDM, a partir da facilitação de encontros em que elas podiam aprofundar seus conhecimentos sobre o mercado, sobre a história da organização, refletir sobre o futuro que desejam e tomar decisões.

Ela se baseia na filosofia do alinhamento de ponta a ponta, que entende que as decisões estratégicas devem ser orientadas pelo propósito e que a identidade da organização deve estar em todas as suas manifestações e pontos de contato com seus públicos. A figura ao lado ilustra essa lógica.



A coragem de fazer o reposicionamento estratégico da CDM e a forma como ele foi feito são muito significativas em uma organização do terceiro setor. Foi um período de resgate e compartilhamento de memórias. O presidente e o superintendente mostraram, com muita legitimidade e de forma genuína, os desafios que já enfrentaram. Foi um momento de muita abertura e aproximação da equipe, um processo rico e que emocionou as pessoas. O grande diferencial foi o olho no olho, a humanização. A mesma humanização que é a essência da CDM nos projetos que desenvolve."

CÁSSIA CRISTINA | ANALISTA DE PROJETOS DA CDM

NOSSA FILOSOFIA

Estratégia e branding – alinhamento de ponta a ponta



O processo de rebranding foi dividido nas etapas detalhadas a seguir.

PRIMEIRA ETAPA: ENTENDIMENTO DO CENÁRIO

✖ Pesquisa de mercado e tendências

Foi desenvolvida pesquisa a partir de fontes secundárias sobre tendências, mercado, comportamento do consumidor e concorrentes. O trabalho foi apresentado à equipe participante do processo e revelou pontos importantes do contexto em que a CDM está inserida e como outras instituições do terceiro setor se posicionam.

✖ Diagnóstico com clientes

De 12 a 23 de junho de 2023, foram realizadas entrevistas por videoconferência com representantes de sete empresas clientes. Os entrevistados foram questionados sobre como conheceram a organização, por que contrataram os serviços ofertados por ela e se conheciam o trabalho dela para além do que havia sido contratado. Eles também disseram quais pontos positivos e de melhoria poderiam sugerir para a organização e qual era a sensação/imagem/palavra que o nome CDM despertava.

Todos os clientes indicaram satisfação com o trabalho realizado e definiram a organização como **confiável, criativa, bem relacionada e leal**. Cinco clientes afirmaram não conhecer bem o trabalho feito pela CDM para além dos serviços prestados diretamente para as suas respectivas empresas, revelando oportunidade de melhoria. Os entrevistados observaram também que havia espaço para que a organização fortalecesse sua cultura e identidade.

✖ Conversa com colaboradores

No dia 15 de junho de 2023, um grupo focal reuniu dez colaboradores de diferentes áreas, gêneros e faixas etárias na sede da CDM. Os profissionais refletiram sobre os seguintes aspectos: como se sentiam em relação ao nome da organização, se ele realmente representava a proposta de valor; se sentiam-se conectados com o propósito e cultura da CDM; quais os pontos fortes/fracos, oportunidades/desafios da organização em relação ao seu propósito/proposta de valor, entre outros tópicos.

A atividade mostrou que os profissionais são autenticamente envolvidos com a instituição e com seus projetos, acreditando na potência do que fazem. O grupo descreveu a organização como **confiável, transparente, adaptável e resiliente**. A maioria dos colaboradores disse não se reconhecer ou não gostar do logotipo da CDM, apontando a mudança como algo positivo para o presente e para o futuro.

O grupo também foi convidado a elencar quais atributos definiam a CDM e quais não definiam. Isso os ajudou a ter mais clareza sobre o que gostariam para o novo momento da organização. Eles ainda refletiram sobre como gostariam de ver a CDM daqui a dez anos.



SEGUNDA ETAPA: CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA – REFLEXÃO E TOMADA DE DECISÃO

✳ Workshops

A principal entrega do processo de rebranding foi uma matriz de identidade organizacional. A partir da definição do propósito (localizado no centro), são desdobrados diferentes aspectos a serem trabalhados pela organização, conforme ilustração a seguir.



Para elaborar a matriz, foram realizados **sete workshops** com as lideranças da CDM, composta por 80% de mulheres, nos dias 16 de junho, 11 e 14 de julho, 4 e 11 de agosto, e 5 e 26 de setembro. Durante esses encontros, os participantes conheceram os resultados das demais atividades (pesquisa de mercado, diagnóstico com clientes, grupo focal) para servir de base para a sua tomada de decisão.

As definições foram construídas pelo grupo durante os workshops, a partir de uma variedade de ferramentas e estratégias adequadas à condução das discussões, que se deram na seguinte ordem:

- ✦ Propósito e valores — o centro da identidade;
- ✦ Visão de futuro, objetivos e posicionamento desejado — que descrevem a estratégia macro do negócio;
- ✦ Proposta de valor e competências — que descrevem como a organização compete e se diferencia no mercado;
- ✦ Cultura, pessoas e relações — que descreve como os valores são implementados na prática das pessoas;
- ✦ Expressão e personalidade — como a organização se comunica.

O primeiro passo foi revisar o propósito e os valores organizacionais e, a partir deles, construir a visão de futuro, aonde a organização quer chegar em dez anos (**Ver Anexo 1**). O foco foi avaliar o que é da essência da organização e o que precisava evoluir. Com isso, foi possível trazer clareza sobre o que a CDM pretende realizar nesse período, de forma objetiva e simples, permitindo direcionar as definições estratégicas.

Com esses elementos essenciais definidos, o grupo passou a avaliar aspectos do momento atual da organização: perfis de clientes que atende, como está estruturada, sua proposta de valor, capacidades, canais, atividades, recursos e o nível de adequação ao que foi definido. Isso permitiu o levantamento dos gaps e pontos de atenção que atrapalham a instituição.

A etapa seguinte consistiu na reflexão sobre a imagem e a reputação e os atributos que eram associados à marca CDM naquele momento. A partir daí, o grupo pôde definir como quer que ela seja vista, quais as características são desejáveis e aderentes à sua essência e visão e como trabalhar essa identidade.

Para dar concretude à visão e trazê-la para o presente, também foram definidos quatro objetivos gerais para o ano de 2024 e três resultados-chave para cada um deles, que deveriam ser desdobrados pelas diferentes áreas da organização, permitindo o cascadeamento da estratégia do nível mais alto às rotinas.

Com os objetivos de curto prazo definidos, foi a vez de construir uma estratégia e repensar a estrutura da organização, apontando as mudanças e a alocação de recursos para cada área. Por último, foi possível sintetizar a estratégia da CDM em uma página e ter clareza do trabalho que precisaria ser feito dali em diante para apoiar os resultados e construir a identidade desejada.

Workshops com equipes internas



Equipe BH Press e CDM

TERCEIRA ETAPA: DEFINIÇÕES DE MARCA

A metodologia descrita permitiu à equipe da CDM articular aspectos subjetivos, tornando-os acionáveis e compartilháveis, e elaborar:

- ✦ Principais características da marca — atributos que compõem a personalidade da marca e ajudam a delimitar seu comportamento e forma de expressão;
- ✦ Promessa de marca — o que a marca promete e entrega aos seus clientes;
- ✦ Mensagem-chave — principais argumentos de comunicação da marca;

- ✦ Expressão de marca — tom de voz, constelação semântica, formas de argumentar e referências que usa ao falar;
- ✦ Brand persona — personificação da marca;
- ✦ Objetivos gerais de comunicação e marketing;
- ✦ Definição de pontos-chave para comunicação com os públicos.

O detalhamento desses tópicos está disponível no **Anexo 5**.

NOVO NOME E IDENTIDADE VISUAL

O trabalho conceitual e estratégico embasou a escolha do nome e a nova identidade visual da CDM. A equipe entendeu que deveria assumir a sigla CDM, pela qual a organização é reconhecida

no mercado, e acrescentar uma tagline: **Projetos Sociais de Alto Impacto**. Isso contribui para fechar o sentido e para comunicar, já no primeiro contato, a sua proposta de valor.



Marca antiga (à esquerda) e nova marca (à direita).

A nova marca reforça o jeito CDM de empreender projetos, com expertise e proximidade, sempre empenhada em desenvolver pessoas para transformar realidades e territórios. Seu design usa uma combinação das cores roxo e laranja, tipografia humanista (Fields e Cera Pro), tem alta legibilidade e é de fácil aplicação. Ele transmite estabilidade, autoridade e equilíbrio (veja no **Anexo 2** tabela que relaciona a marca ao conceito e à tradução visual).

QUARTA ETAPA: LANÇAMENTO DA NOVA IDENTIDADE

✳ Lançamento da marca para o público interno

A nova marca foi apresentada em primeira mão para o público interno da CDM no encontro anual da organização, em 19 de dezembro de 2023. Com o apoio da agência BH Press, o presidente, Ernane Souza, falou sobre o processo e destacou a importância da mudança. Os colaboradores foram presenteados com uma camisa estampada com o propósito revisitado da organização.



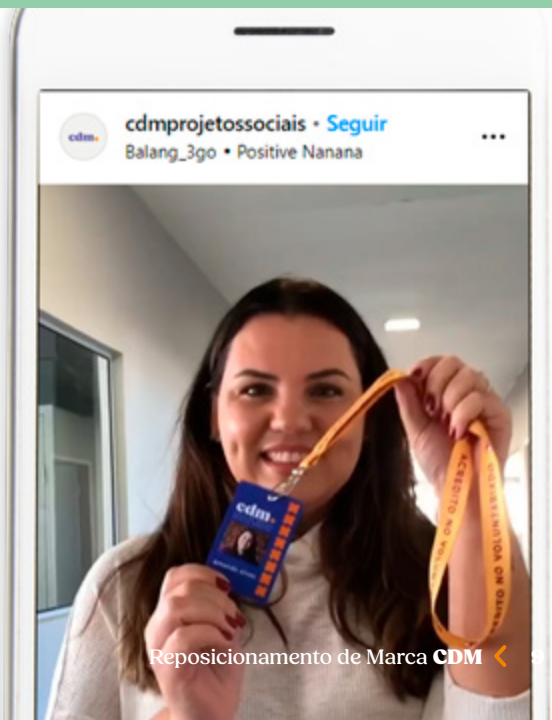
Presidente falou sobre novo posicionamento da CDM para os colegas



Colaboradores celebraram a chegada da nova marca da CDM

No início de 2024, foram produzidos crachás com a nova identidade e um enxoval de peças para atualizar a ambientação da sede.

✳ Clique aqui e assista ao vídeo dos colaboradores recebendo seus crachás com a nova identidade.



Reposicionamento de Marca CDM < >



* Ações de lançamento para o público externo

No dia 6 de maio de 2024, a nova marca foi lançada para o público externo. O site da CDM (cdm.org.br) passou por reformulação, de acordo com o novo posicionamento. A mudança visual também ocorreu nas redes sociais (Instagram, LinkedIn e Youtube). No dia do lançamento, um e-mail marketing foi enviado a 370 financiadores e parceiros.

O reposicionamento da organização foi apresentado no encontro técnico realizado pela CDM nos dias 23 e 24 de maio. Com foco na aprendizagem organizacional, ele contou com colaboradores, associados e representantes de financiadores, imprensa e poder público. A novidade também foi compartilhada no grupo de WhatsApp do Comitê Mineiro de Voluntariado Corporativo (CMVC), um dos braços de atuação da CDM, que reúne mais de 100 empresas.

A nova identidade já foi adotada no **Relatório de Sustentabilidade**, ano base 2023, que traz um capítulo sobre o processo de reposicionamento. Ao longo de 2024, novas ações estão sendo planejadas para reforçar a nova marca, como produção de newsletter, atualização de apresentação institucional e divulgação de um novo vídeo institucional da CDM.

E-mail marketing enviado para anunciar a novidade

período do projeto

Junho de 2023 a maio de 2024

investimento

22

COLABORADORES PRÓPRIOS E TRÊS PROFISSIONAIS
DA AGÊNCIA BH PRESS

R\$ 65 mil

INVESTIDOS EM CONSULTORIA, REFORMULAÇÃO DO
SITE E AMBIENTAÇÃO DA SEDE



resultados



A revisão da ideologia organizacional e o processo de rebranding trouxeram resultados positivos para a CDM. Além de promover o alinhamento interno, definir uma estratégia clara e fortalecer a relação da organização com seus públicos, evidenciando o novo momento, a mudança gerou maior interesse pela instituição.

✦ **Engajamento do público interno e alinhamento de valores**

Um dos aspectos mais significativos foi a consolidação da identidade da organização com quem é de casa. A participação do público

interno ao longo de todo o processo foi fundamental para uma mudança de posicionamento dos colaboradores, que passam a compreender e a situar, efetivamente, seus trabalhos em alto patamar. As conversas e reflexões realizadas em busca da nova identidade organizacional fortaleceram a certeza de que a CDM tem capacidade para evoluir mais e fomentaram mudanças na estratégia corporativa. Prova disso é que, após o reposicionamento, a organização sentiu-se preparada para elaborar um planejamento estratégico com metas para até 2030. O reconhecimento da importância desse processo e do potencial de transformação é percebido nos depoimentos de colaboradores:

Para mim, que estou na organização desde 1997, esse movimento foi um divisor de águas, afinal, não é todo dia que reunimos colegas de várias áreas e ouvimos clientes para repensar desde a estratégia até a marca e o nome da organização.

Continuamos sendo a CDM, mas ganhamos uma assinatura que expressa nossa essência: 'Projetos Sociais de Alto Impacto'. A nova marca reforça o nosso jeito de conduzir negócios, com expertise e proximidade, sempre focados em desenvolver pessoas para transformar realidades e territórios.

ERNANE SOUZA | PRESIDENTE DA CDM

A CDM sempre foi muito reconhecida, mas pouco conhecida. O rebranding foi um marco para a organização: um processo muito participativo, em que trabalhamos muito mais do que posicionamento e branding. Trabalhamos o pertencimento, o valor e o papel de cada pessoa no processo. Transformamos a cultura e as pessoas entenderam a importância de 'virar a chave' para que a CDM chegue a outro lugar.

Há dois anos, tenho apoiado mais a captação de financiadores e, para mim, o novo posicionamento tem sido fundamental. O que tenho ouvido muito é: 'Nossa, não sabia que a CDM era tudo isso, que fazia tudo isso'. Embora ainda seja recente o reposicionamento, já venho colhendo frutos da visão das empresas em relação à CDM.

VIVIAN RAMOS | GERENTE DE PROJETOS,
COLABORADORA DESDE 2010



Quando começamos o processo de rebranding, tive muito medo. Pensava: 'Não estou preparada para a CDM mudar de nome'. A cada encontro, íamos nos aprofundando, fazendo muitos questionamentos e isso nos fez olhar para a nossa trajetória. Nossos gestores se abriram, contaram histórias de quando tudo começou. Foi muito bonito e rico. Saíamos dos encontros com o coração transbordando. Olhamos para o nosso amadurecimento, dêmos um passo à frente. Vimos o passado, o presente e entendemos o que queríamos para o futuro.

Estamos em um processo de mudança de consciência. Temos uma qualidade técnica que não é encontrada no mercado com facilidade, mas não nos posicionávamos à altura dela. Durante o processo, quando a consultoria nos perguntou se gostaríamos de ser vistos como uma organização que faz 'trabalhos sociais' ou se queríamos ser vistos como a instituição que faz projetos com alto impacto social, mudamos até a postura corporal. Temos que ter um posicionamento confiante ao nos apresentarmos para o financiador. Mudamos os nossos fundos de tela, crachá, uniformes, mas, para mim, o que mais mudou foi o nosso posicionamento: hoje digo que sou de uma instituição que desenvolve projetos sociais de alto impacto. Foi uma mudança interna e externa. Estou empolgada e feliz de estar contribuindo com essa transição da CDM.

ÉLIDA CARNEIRO | GERENTE DE PROJETOS,
COLABORADORA DESDE 2009



O processo de rebranding me surpreendeu. Em 2010, mudamos a nossa marca, mas foi uma mudança apenas visual. Não discutimos a visão, valores... O processo que fizemos agora, em 2023, foi um marco para a empresa e para a minha vida profissional.

Rever o propósito, a parte estratégica e construir junto um novo posicionamento foi importantíssimo do ponto de vista da comunicação. Mas, para mim, o mais impactante foi conhecer melhor a história da CDM e a história dos gestores de uma forma muito sincera. Isso me deixou bem feliz.

Esse processo nos abriu muitas portas e, hoje, queremos mostrar quem somos. Estou feliz em ver que a comunicação está mais forte depois desse processo. Um dos resultados dele é a elaboração do planejamento estratégico, porque sentimos a necessidade de rever tudo o que estamos fazendo. Se não fosse o rebranding, não estaríamos vivendo esse momento tão importante para a CDM.

HELLEN TRINDADE | SUPERVISORA DE
COMUNICAÇÃO, COLABORADORA DESDE 2012



✦ Mudanças na percepção de clientes

O reposicionamento da CDM evidenciou para as empresas financiadoras a credibilidade e a capacidade da organização em conduzir projetos de alto impacto. Atendeu, portanto, ao objetivo inicial de destacar a entrega de valor feita pela associação.

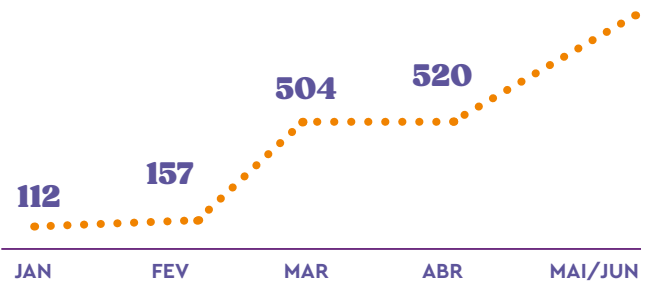
A parceria com a CDM é extremamente estratégica para a Copasa. Alavancamos o nosso Programa de Voluntariado Corporativo e potencializamos nossas iniciativas relativas ao Investimento Social Privado. Consideramos que o processo de rebranding vivenciado pela instituição agregou ainda mais valor à identidade visual, refletindo de maneira mais adequada a atuação e propósito da CDM!

LUCIANA BARBOSA | GERENTE DE
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA COPASA

✳ **Aumento de interesse pela organização**

O reposicionamento e a nova marca da CDM aumentaram o interesse pela organização, como mostra o incremento de usuários e novos usuários no site institucional. Entre 6 de maio (dia do lançamento da marca) e 17 de junho, houve aumento de 95% e 96%, respectivamente, se comparado aos registros de abril. A página mais visitada foi “Quem somos”, que descreve a história da instituição, apresenta a equipe, o propósito, as propostas de valor para seus públicos e frentes de atuação.

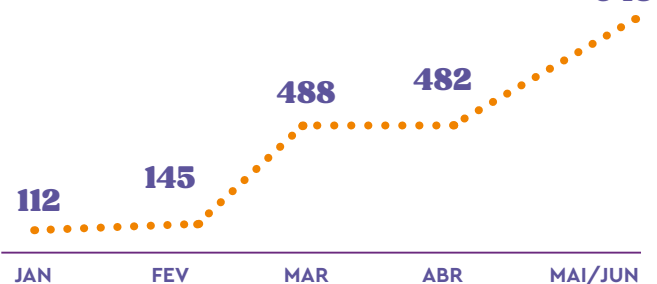
Número de usuários site



● Número de usuários site

*Os dados de maio e junho são referentes ao período de 06/05, dia do lançamento da marca, a 17/06, dia de mensuração de dados para o case.

Novos usuários site

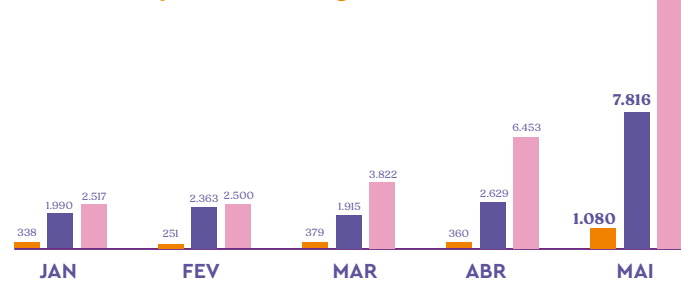


● Novos usuários site

*Os dados de maio e junho são referentes ao período de 06/05, dia do lançamento da marca, a 17/06, dia de mensuração de dados para o case.

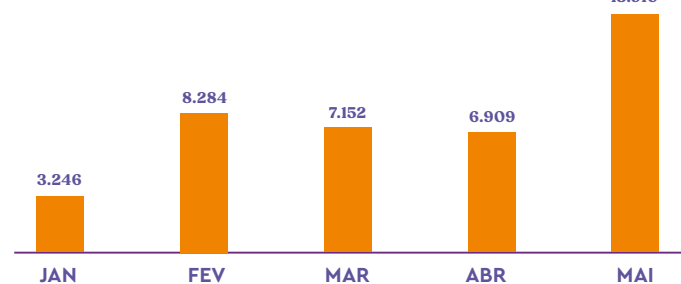
Nas redes sociais, seguidores aprovaram a mudança **(Anexo 3)**. No Instagram, no mês de maio, o número de curtidas nas postagens no feed e de impressões para feed e stories teve um aumento significativo em relação aos meses anteriores, evidenciando maior interesse e engajamento. O mesmo ocorreu no número de impressões no LinkedIn.

Curtidas e impressões Instagram



● Curtidas feed Instagram
● Impressões feed Instagram
● Impressões stories Instagram

Impressões LinkedIn



anexo 01



REFORMULAÇÃO DA IDEOLOGIA ORGANIZACIONAL DA CDM

COMO ERA	COMO FICOU
Missão Promover o desenvolvimento de pessoas e territórios, respeitando os princípios de solidariedade e subsidiariedade.	Propósito Encontrar o bem de cada pessoa para transformar o mundo.
Princípios institucionais ✖ Ter a pessoa como o centro das ações. ✖ Partir do positivo para valorizar e fortalecer pessoas, histórias e tradições. ✖ Fazer "com", planejando e executando ações em conjunto com os beneficiários. ✖ Estabelecer parcerias intersetoriais entre instituições sociais, universidades, governos e empresas. ✖ Atuar com Solidariedade. ✖ Atuar com Subsidiariedade.	Valores ✖ Afirmar a dignidade e a singularidade dos seres humanos. ✖ Construir relações confiáveis e genuínas. ✖ Ter atenção e cuidado com cada pessoa. ✖ Acreditar no protagonismo e no potencial infinito das pessoas. ✖ Atuar a partir da cooperação, corresponsabilidade e convergência para transformações duradouras. ✖ Valorizar e fortalecer histórias e culturas.
Visão Ser reconhecida pela promoção do desenvolvimento humano integral das pessoas atendidas e pelo fortalecimento de instituições sociais de forma sustentável.	Visão Impactar 1 milhão de pessoas até 2030.
	Descrição viva ✖ Ter 5 tecnologias sociais validadas e replicadas em outros territórios/por outras instituições. ✖ Ser capaz de medir e demonstrar os impactos gerados (inclusive, econômicos, sociais, ambientais), diretos e indiretos. ✖ Ter uma fonte recorrente/fixa de financiamento.

anexo 02

NOVA IDENTIDADE VISUAL: BRANDING, CONCEITO E TRADUÇÃO VISUAL

O QUE DIZ O NOVO BRANDING	CONCEITO	TRADUÇÃO VISUAL
"Encontrar o bem de cada pessoa para transformar o mundo"	Singularidade, transformação	Forma que represente unidade/ coletividade, cores quentes, ritmo e energia nas composições.
"Desenvolver pessoas para transformar realidades e territórios"	Acolhimento, desenvolvimento, humanidade	Tipografia humanista, elementos geométricos que criem território visual único e diverso, inspirador. Uso das fotografias focado nas pessoas. Cores secundárias mais frias para harmonizar.
"Em nossos quase 40 anos de atuação, aprendemos muito e toda essa bagagem foi convertida em metodologias que dão subsídio para o desenho e condução dos nossos projetos. Todos os detalhes são pensados com embasamento teórico, testados na prática, e customizados para as diferentes realidades das pessoas que serão beneficiadas e dos financiadores."	Autoridade, estabilidade, experiência	Círculo, equilíbrio, atenção aos detalhes, customização.



anexo 03

ELOGIOS DE SEGUIDORES E PARCEIROS EM RELAÇÃO À MUDANÇA DE MARCA



anexo 04

ELOGIOS DE SEGUIDORES E PARCEIROS EM RELAÇÃO À MUDANÇA DE MARCA

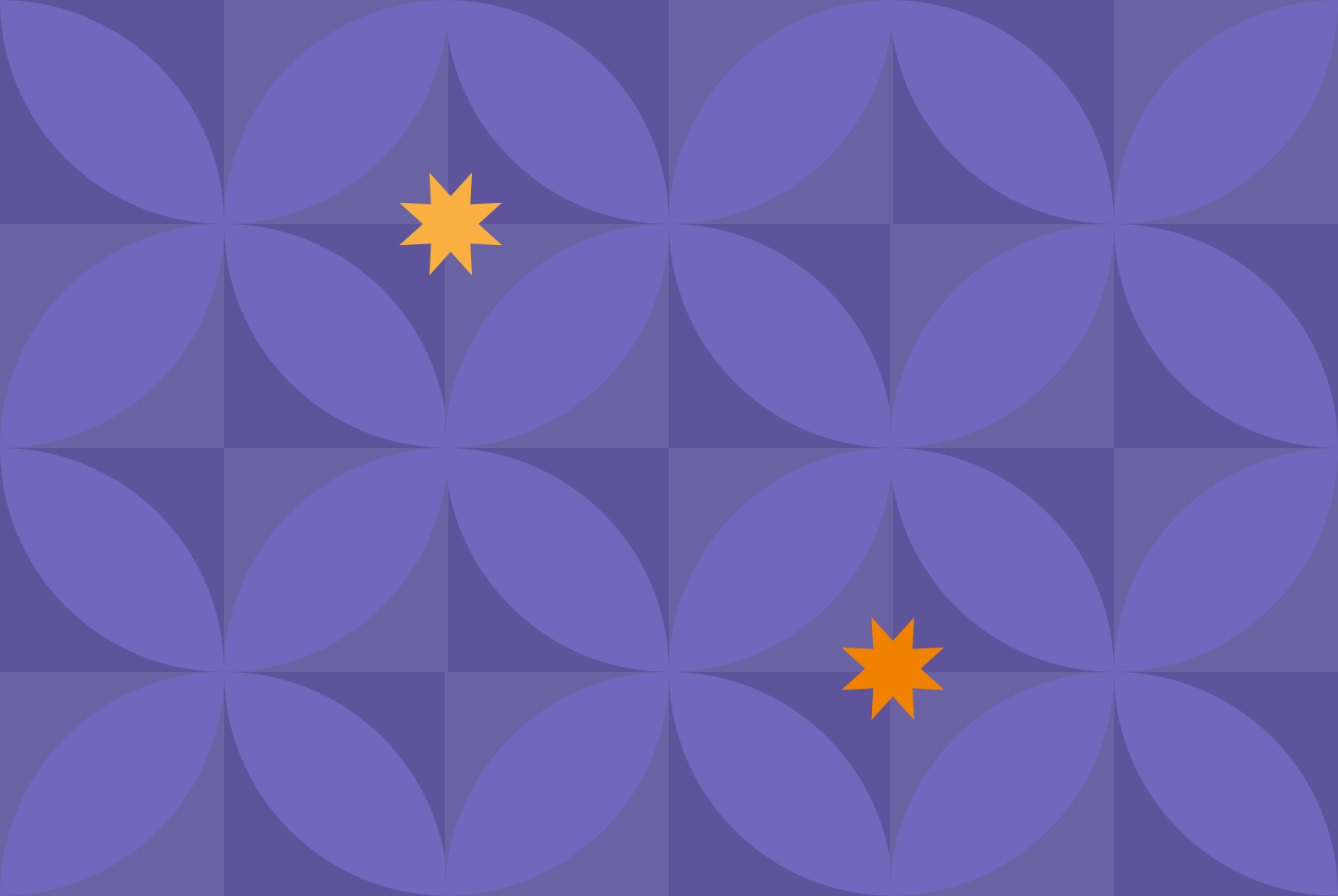


CLIQUE [AQUI](#) E
CONFIRA A POSTAGEM.

anexo 05

CLIQUE E ACESSE:

- ✳ [ESTRATÉGIA E BRANDING CDM](#)
- ✳ [GUIA DE MARCA CDM](#)



bhpress,

