

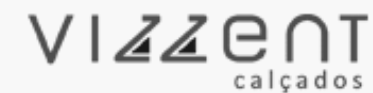
Blues

PLANEJAMENTO CRIATIVO DESDE 2006

Nós construímos marcas através de conceitos únicos e resultados concretos.

Somos especialistas em gerar ideias, com o **Planejamento Criativo**, metodologia própria que mistura branding, design e propaganda para a construção da comunicação da sua marca.

Blues



BRANDING

DESIGN

PROPAGANDA

Blues





IGARATIBA

Desafio: maior transformadora nacional do segmento de tampas e frascos plásticos, a marca passou por um profundo processo de reorganização operacional com o fortalecimento da comunicação com os colaboradores e o mercado. Prestes a completar 40 anos no mercado, nosso desafio foi criar o novo posicionamento e o projeto de rebranding.

Solução: mergulhamos na cultura corporativa da Igaratiba por meio de entrevistas e dinâmicas de empatia e criação de mapas e painéis semânticos que permitiram delinear os contornos que fazem da marca uma construção autêntica, consensual e concretizada pelas atitudes do seu time no mercado.



Antes: a marca representa um frasco com tampa flip, com cores básicas. O ponto de partida foi compreender como realizar a transição da marca para uma nova leitura, de forma sutil, atualizada e mantendo a sua essência.



IGARATIBA

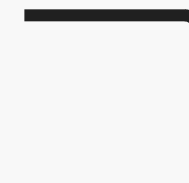
Depois: revisitamos a paleta para suavizar a dureza das cores originais. O frasco flip foi mantido como principal ativo de marca, mas com uma revitalização baseada na própria evolução do segmento. Todo o lettering passou por um estudo minucioso de kerning e arestas, para corresponder aos pesos e espaçamentos necessários para uma nova leitura.



1983



2021



IGARATIBA

Revisão de arestas

IGARATIBA

Arredondamento de arestas



IGARATIBA

EMBALAGENS COM CONTEÚDO

A nova tagline constrói no discurso a entrega efetiva da marca: domínio técnico percebido pelo mercado, excelência na operação, comprometimento e engajamento dos times. Todo um ativo que corresponde ao conteúdo das embalagens que só a Igaratiba é capaz de produzir.



O selo de 40 anos é uma alusão que remete à tampa flip vista lateralmente, um elemento do universo da marca trabalhado de forma lúdica e sutil.



GUIA DE MARCA



Este Manual de Utilização da Marca apresenta as orientações para que se estabeleça um padrão gráfico eficiente em relação à comunicação visual da Igaratiba.

As normas presentes neste manual devem ser seguidas, no sentido de se manter preservada a identidade visual desenvolvida.

Guia de Marca Igaratiba - 2021

ÍNDICE

Marca e aplicações
Usos proibidos
Padrão tipográfico
Padrão de cores

Guia de Marca Igaratiba - 2021

MARCA E APLICAÇÕES

Guia de Marca Igaratiba - 2021

MARCA E APLICAÇÕES

ELEMENTOS GRÁFICOS

A marca é composta por dois elementos: ícone e logotipo, devendo ser aplicada sempre na ordem e proporção indicada ao lado.



IGARATIBA

Guia de Marca Igaratiba - 2021

MARCA E APLICAÇÕES

VERSÕES

Além da versão oficial com ícone acima do logotipo, há versões secundárias, com ícone à esquerda do logotipo e versão com assinatura.

IGARATIBA

IGARATIBA EMBALAGENS COM CONTEÚDO

Guia de Marca Igaratiba - 2021

MARCA E APLICAÇÕES

ÁREA DE ISOLAMENTO

Para manter a integridade da marca, deve-se adotar sempre a área de isolamento indicada no módulo representado ao lado.
Nenhum elemento gráfico deve ultrapassar a área definida a partir do valor de 1X, que corresponde a uma vez a altura da letra "I" da marca.



Guia de Marca Igaratiba - 2021

MARCA E APLICAÇÕES

VERSÕES NEGATIVADAS E MONOCROMÁTICA

Ao lado, aplicações das versões negativadas possíveis para a marca Igaratiba.
As versões monocromáticas são permitidas quando há limitação técnica de produção ou para garantir a legibilidade em fundos coloridos.



Guia de Marca Igaratiba - 2021

MARCA E APLICAÇÕES

LOGO RESPONSIVO

Ter um logo responsivo é importante para a adaptação à diferentes dispositivos. Ao lado, as variações para a marca Igaratiba: da marca completa à versão minimalista.

IGARATIBA



Guia de Marca Igaratiba - 2021

MARCA E APLICAÇÕES

APLICAÇÃO EM FUNDOS

É preciso se preocupar sempre com a legibilidade da marca quando existir fundos coloridos. Deve haver sempre contraste para garantia da visibilidade da marca Igaratiba. Quando o fundo não favorecer a legibilidade, deve-se utilizar a marca em apenas 1 cor ou aplicá-la em rodapé branco. Em fundos com cores que não compõem a paleta oficial, aplicar a versão da marca totalmente branca.

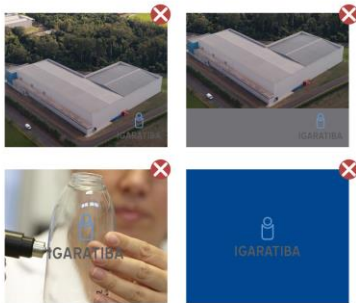


Guia de Marca Igaratiba - 2021

USOS PROIBIDOS

APLICAÇÕES INCORRETAS EM FUNDOS

Não se deve aplicar a marca Igaratiba em fundos que comprometam a legibilidade, conforme exemplos indicados ao lado.



Guia de Marca Igaratiba - 2021

USOS PROIBIDOS

USOS PROIBIDOS

APLICAÇÕES INCORRETAS DA MARCA

A marca não deve ter suas cores ou proporções alteradas. Ao lado, alguns exemplos de erros comuns que devem ser evitados. As instruções também se aplicam para a versão vertical e versão com assinatura.



Guia de Marca Igaratiba - 2021

PADRÃO TIPOGRÁFICO

PADRÃO TIPOGRÁFICO

FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

A família tipográfica adotada para aplicação nos materiais de comunicação da Igaratiba é a Inter, que é uma fonte variável e possui 9 estilos.

INTER E ALGUMAS VARIAÇÕES

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Guia de Marca Igaratiba - 2021

PADRÃO DE CORES

PADRÃO DE CORES

MARCA IGARATIBA

Na versão principal, a marca é composta por 2 cores e na versão com assinatura, são 3 cores conforme indicado ao lado.

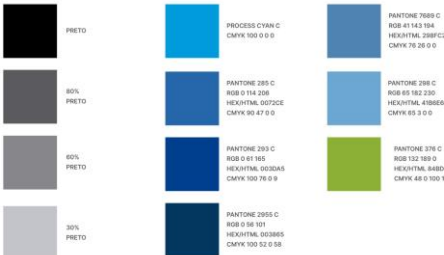


Guia de Marca Igaratiba - 2021

PADRÃO DE CORES

PALETA

Ao lado, as principais cores que compõem o tom da Igaratiba. Elas devem ser usadas como base para informações, em conjunto com imagens e para destaque de textos.



Guia de Marca Igaratiba - 2021

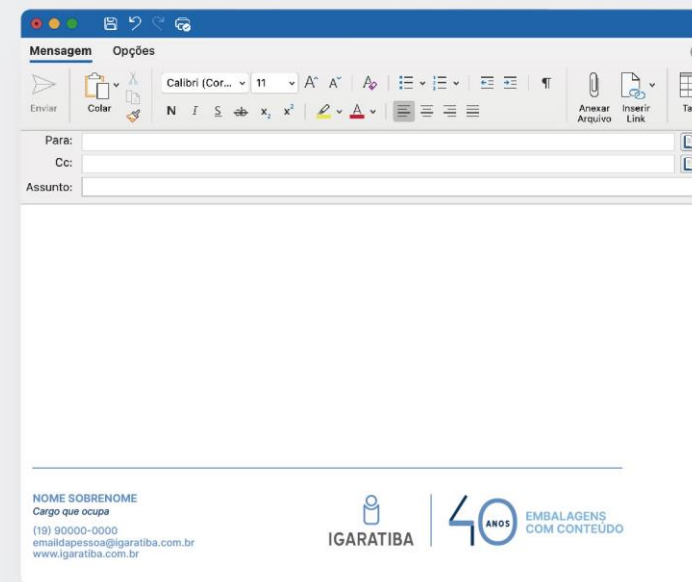




NOME SOBRENOME
Cargo que ocupa

(19) 90000-0000 - (19) 3821-8000
emaildapessoa@igaratiba.com.br
www.igaratiba.com.br

Rod. João Henrique Schutz Km 1,7 - s/n
Rosário, Elias Fausto - SP - 13350-000





NOME SOBRENOME

Cargo que ocupa

(19) 90000-0000 - (19) 3821-8000
emaildapessoa@igaratiba.com.br
www.igaratiba.com.br
Rod. João Henrique Schutz Km 1,7 - s/n
Rosário, Elias Fausto - SP - 13350-000



NOME SOBRENOME

Cargo que ocupa



IGARATIBA



Rod. João Henrique Schutz Km 1,7 - s/n - Rosário
Elias Fausto - SP - 13350-000
(19) 3821-8000 - igaratiba@igaratiba.com.br
www.igaratiba.com.br

(19) 3821-8000 - igaratiba@igaratiba.com.br - www.igaratiba.com.br
Rod. João Henrique Schutz Km 1,7 - s/n - Rosário, Elias Fausto - SP - 13350-000

COM O PASSAR
DO TEMPO
A IGARATIBA
EVOLUIU

NÓS TEMOS
DEDICAÇÃO,
GESTÃO E
PESSOAS
TALENTOSAS
E ENGAJADAS.



IGARATIBA

E ISSO SÓ FOI
POSSÍVEL
COM O SEU
TRABALHO.



IGARATIBA

Ativação para os
colaboradores via Telegram
Igaratiba





Até então a FTB adotava uma linha de posicionamento quase “idílica”, com um protagonismo dos projetos que distanciava a marca do impactado na ponta, por vezes o maior porta-voz da marca, mas ainda subaproveitado.

Desafio: a marca Fundação Toyota do Brasil havia completado 10 anos e passado por um facelift, porém, precisava se reposicionar no mercado voltando às origens da sua essência, levando seus valores à comunicação com os stakeholders.

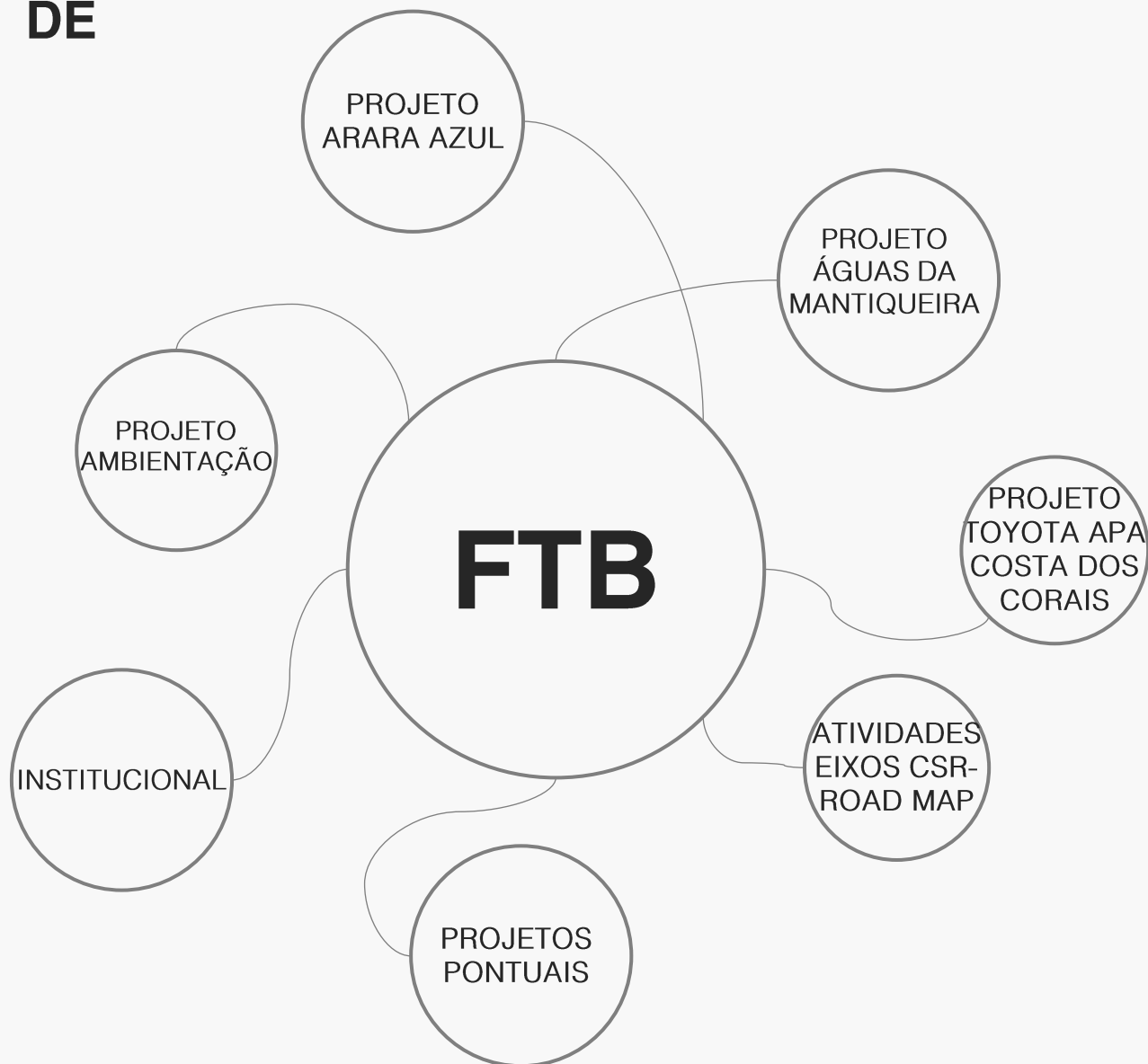
Solução: reorientamos a marca a partir do Direcionador da Marca, com novo guide, tom de voz, tagline, universo e campanha, para dar vida ao reposicionamento da Fundação: os projetos deixam de ter protagonismo para dar espaço à interrelação dos impactos gerados pelas iniciativas da marca nos eixos Sustentabilidade, Educação e Cultura, tornando o Brasil um mapa de oportunidades para a agenda positiva do cliente, com visibilidade para a atuação na ponta da cadeia.

2021



- UM NOVO OLHAR
PARA A CONSTRUÇÃO
DA MARCA FTB

DE



PARA



ATITUDES INTERCONNECTADAS



		CAUSAS		
		SUSTENTABILIDADE	EDUCAÇÃO	CULTURA
PROJETOS	TOYOTA APACC	●	●	●
	ÁGUAS DA MANTIQUEIRA	●	●	●
	PROJETO ARARA AZUL	●	●	●
	PROJETO AMBIENTAÇÃO	●	●	
	VITRINE CULTURAL		●	●
	BIBLIOTECA MONTEIRO LOBATO	●	●	●

CONSTRUINDO A ESSÊNCIA DA MARCA



ESSÊNCIA DA MARCA FTB

Educação para o desenvolvimento humano,

Cultura enquanto expressão coletiva,

Sustentabilidade como propósito.



PERSONALIDADE DA MARCA

- Inspiradora, Disseminadora e Parceira
- Potencializadora, Comprometida e Catalisadora
- Brasileira, Próxima e Agregadora.

DIRECIONADOR DA MARCA MUNDOFTB

O Direcionador MundoFTB é uma ferramenta que tem como principal objetivo ajudar a todos os que trabalham com a marca Fundação Toyota do Brasil, garantindo o seu alinhamento e unicidade de esforços. Ele traz no centro a essência da marca para mostrar que, em tudo que faz, a Fundação Toyota tem como princípios: Educação para o desenvolvimento humano, Cultura enquanto expressão coletiva e Sustentabilidade como propósito.

Em volta desse núcleo, aparecem as 03 bases:

Sustentabilidade

Educação

Cultura

Cada base traz 03 atributos da personalidade da marca:

Sustentabilidade traz os atributos: Comprometida, Potencializadora e Catalisadora

Educação traz os atributos: Inspiradora, Parceira e Disseminadora

Cultura traz os atributos: Brasileira, Próxima e Agregadora

DIRECIONADOR DA MARCA MUNDOFTB

Cada atributo deve ser preenchido em dois níveis para dar a consistência necessária à comunicação e posicionamento de projetos.





SUPERFÍCIES PROPRIETÁRIAS DA MARCA FTB

Tipografia

Cores e aplicações

Ilustração

Padrões e Grafismos

Fotografias de ações

Fotografias de texturas

Fotografias de biomas

AMARANTH

**Amaranth caixa
baixa regular**

***Amaranth caixa
baixa italic***

**Amaranth caixa
baixa bold**

***Amaranth caixa
baixa bold italic***

**AMARANTH CAIXA
ALTA BOLD**

As famílias tipográficas selecionadas são GoogleFont e têm os atributos da marca, são leves na medida certa, sem deixar de passar a confiança e a seriedade que a Fundação precisa transmitir.

RUBIK

RUBIK CAIXA ALTA LIGHT

RUBIK CAIXA ALTA LIGHT ITALIC

RUBIK CAIXA ALTA REGULAR

RUBIK CAIXA ALTA REGULAR ITALIC

RUBIK CAIXA ALTA MEDIUM

RUBIK CAIXA ALTA MEDIUM ITALIC

RUBIK CAIXA ALTA BOLD

RUBIK CAIXA ALTA BOLD ITALIC

RUBIK CAIXA ALTA BLACK

RUBIK CAIXA ALTA BLACK ITALIC

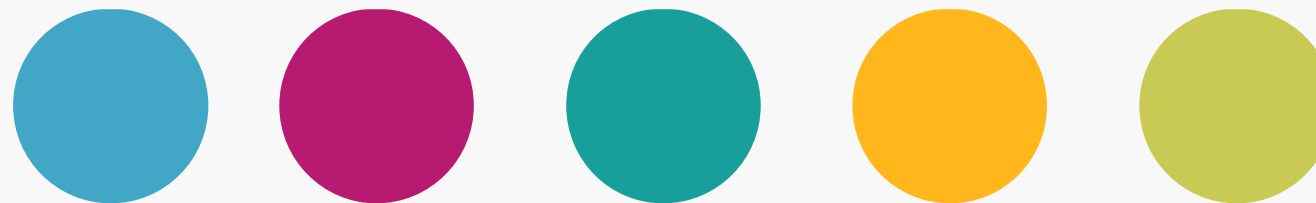
RUBIK CAIXA ALTA PARA TÍTULOS

Rubik para aplicação em textos, chamadas, conteúdos dissertativos e utilizados para descrição de conteúdos com maior necessidade de informações.

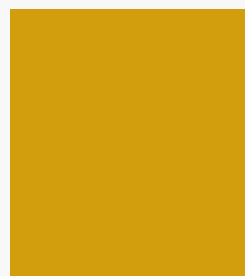
As famílias tipográficas selecionadas são GoogleFont e têm os atributos da marca, são leves na medida certa, sem deixar de passar a confiança e a seriedade que a Fundação precisa transmitir.

CORES

Além da definição de paleta exclusiva para cada projeto do MundoFTB, estruturamos paletas secundárias para usos específicos, sejam peças on ou off.



PANTONE 158C
#f07d30



PANTONE 7555C
#d29e0e



PANTONE 122C
#ffd040



PANTONE 7651C
#6d2a5b



PANTONE 227C
#af0061



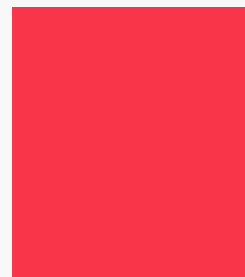
PANTONE 233C
#cb007b



PANTONE 7427C
#9c182f



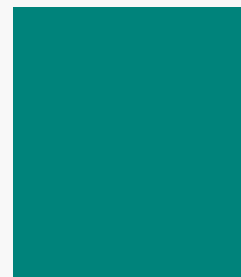
PANTONE 1935C
#ca003d



PANTONE 1787C
#f93549



PANTONE 7743C
#40683c



PANTONE 3282C
#00837b



PANTONE 368C
#76bc21



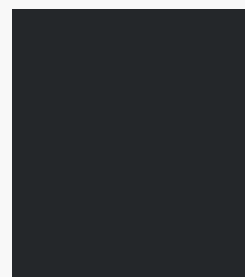
PANTONE 7701C
#005677



PANTONE 2726C
#425cc7



PANTONE 7702C
#42a7c6



PANTONE 426C
#24272a



PANTONE 7498C
#5b6135



PANTONE 384C
#949300



PANTONE 7533C
#483729



PANTONE 469C
#6a3f24



PANTONE 470C
#a65a2a

ILUSTRAÇÕES

O MundoFTB ganhou novos contornos com ilustrações associadas a fundos fotográficos de texturas, com a justaposição e intersecção das iniciativas da marca, que conecta uma leitura de Brasil Único, independentemente da regionalização dos seus projetos.



ILUSTRAÇÕES

O Lá é o Aqui:

Com projetos atuando nas 05 regiões do Brasil, as ilustrações de praça dão força ao discurso de unicidade da marca, facilitando ao target o entendimento de que não existe projeto de Educação, Cultura ou Sustentabilidade que não tenha impacto e escala global, mesmo que local.



GRAFISMOS

Mais uma ferramenta gráfica para a facilitação da comunicação, elegemos padrões encontrados nas diferentes regiões do país para conectar o discurso não verbal da marca a signos reconhecidos pelas diferentes comunidades.



VERBAL DA MARCA

Amigável

Responsável

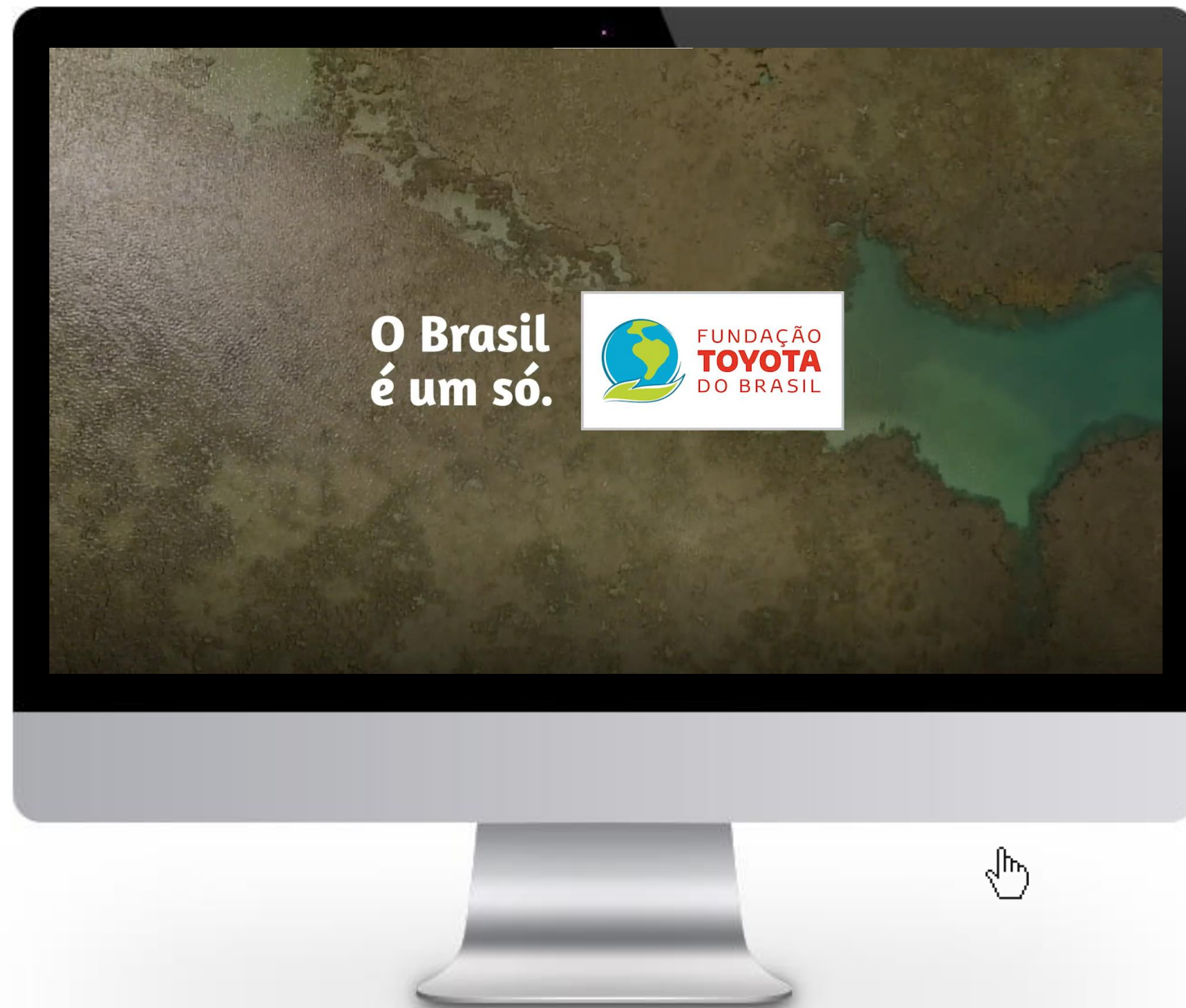
Simples

Engajadora

Acessível

MANIFESTO

Peça que lança a visão de mundo
da marca FTB, com a nova
assinatura “O Brasil é Um Só”.





Siga a FTB e
saiba mais

Sustenta bilidade

Tudo que nós fazemos tem a sustentabilidade como propósito.
Sabemos que o nosso País é abundante, mas não infinito.
Pensamos longe e agimos com responsabilidade pela
conservação da nossa biodiversidade, a maior riqueza do Brasil.
Tudo está conectado, dividimos espaços e responsabilidades,
compartilhamos problemas e soluções. Afinal, aqui e ali são o
mesmo lugar e o equilíbrio é fundamental para que tudo
funcione como tem que ser.

CAMPANHA

O Brasil
é um só.





Siga a FTB e
saiba mais

Cul tura

O plural está na nossa essência, ninguém faz nada sozinho, o comportamento das pessoas forma a nossa identidade. Por isso trabalhamos para que o conhecimento fortaleça o sentimento de pertencimento e as representatividades locais nas comunidades. Atitudes individuais quando expressadas coletivamente se transformam em cultura.



CAMPANHA

O Brasil
é um só.





Siga a FTB e
saiba mais

Edu cação

O conhecimento liberta, torna as pessoas independentes e forma seres humanos mais críticos, que sabem se relacionar com o que está a sua volta. E o caminho natural de quem questiona e tem ideias próprias é a ação. Quem pensa, exercita o discernimento e quer sempre mais, apenas uma palavra não é o suficiente para se deixar levar. Quem sabe, acredita e faz questão de passar para frente. Acreditamos que a educação é o caminho para o desenvolvimento humano.



CAMPANHA

O Brasil
é um só.



CAMPANHA



Siga a FTB e
saiba mais

A mudança na vida da Ana Paula também muda a sua.

Ana Paula
Pesquisadora e pescadora na APA Costa dos Corais

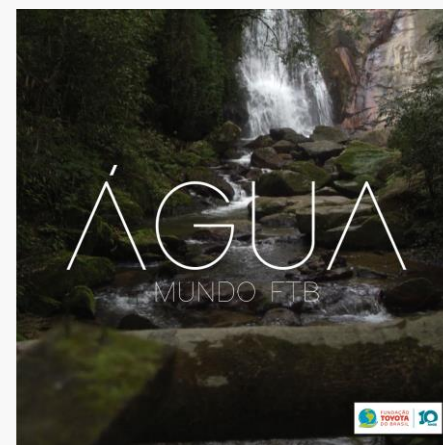
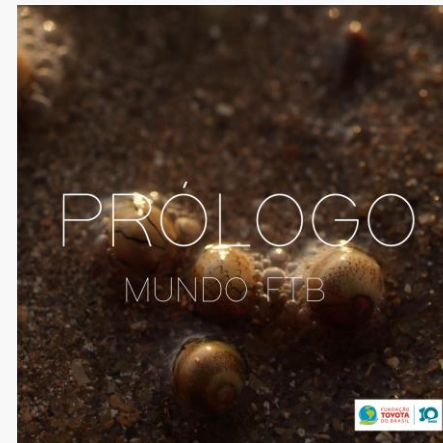
A Ana Paula luta pela presença feminina no fortalecimento da pesca. Com o trabalho de preservação e educação ambiental do Projeto Toyota APA Costa dos Corais em Alagoas e Pernambuco, ela ganhou conhecimento para tornar sua voz ainda mais ativa. Hoje ela é uma liderança na atividade e ensina boas práticas para toda a comunidade, garantindo a sustentabilidade. O que a Ana faz lá, chega até você. Estamos todos no mesmo lugar.

O Brasil
é um só.

BRANDED CONTENT

Como estratégia de apoio para a extensão do projeto, lançamos as webséries MundoFTB e Impactados, que retratam de forma reflexiva, pessoal e poética a atuação da marca sob um novo olhar: documental, preciso e com visual épico.

A websérie foi selecionada na categoria “Melhor Branded Content Websérie” no Rio Web Fest, o maior do segmento no mundo.







Desafio: tradicional varejista do setor de calçados, a marca se preparava para colocar em prática seu plano de expansão para novas lojas físicas no eixo Indaiatuba – Piracicaba, além da ampliação do seu e-commerce. Porém, a identidade permanecia a mesma desde a fundação.

Solução: a partir de um trabalho de reorganização do posicionamento de comunicação da marca, que identificou que a Vizzent tem uma percepção de proximidade e acessibilidade com os consumidores (localização das unidades, facilidade de acesso ao crediário, atendimento cordial e personalizado, amplo portfólio oferecido), nosso desafio foi encontrar signos da categoria que pudessem rejuvenescer a marca e transformá-la no processo de rebranding.



VIZZENT
calçados

Renaming e rebranding: marca varejista reposiciona sua proposta de valor ao mercado, depois de 50 anos de operação e construção. O duplo “Z” é uma abstração de dois calçados colocados dentro da embalagem.



vizzent É PRA VOCÊ
calçados

TUDO EM ATÉ
5x
SEM JUROS

DIA DAS
MÃES

compre também online
www.vizzent.com.br

vizzent É PRA VOCÊ
calçados

TUDO EM ATÉ
5x
SEM JUROS

DIA DAS
MÃES

compre também online
www.vizzent.com.br

vizzent
calçados

Assista ao vídeo 

VAI COM
VOCÊ



new balance.

vizzent
calçados

A woman with voluminous curly hair, smiling and wearing a dark denim jacket. She is holding a large, ornate ring on her finger. The background is a soft, out-of-focus grey.

VAI COM
VOCÊ

VIZZENT
calçados

Dia dos
Namorados

VAI COM
VOCÊ **vizzent**
calçados

♥ É muito

AMOR

pra dar ♥



Projeto Toyota ReTornar:
naming, branding, design de produto e design gráfico



Desafio: posicionar o projeto de destinação de resíduos e geração de renda para a comunidade, realizado pela Toyota do Brasil.

Solução: mergulhamos na cultura corporativa da Toyota para compreender a extensão da cadeia de valor criada pelo projeto, para identificar seus pilares, diferenciais e elementos que embasariam a criação do nome à identidade gráfica, dos produtos para a nova coleção até o evento de lançamento.

15

meses de
trabalho

25

fornecedores
desenvolvidos com
perfil alinhado ao
projeto

01

workshop de
capacitação da
comunidade em
técnicas produtivas

26

entrevistas em
profundidade:

- Executivos
- Colaboradores
- Líderes da Comunidade
- Cooperados e Associados aos Projetos

Imersão na cultura:
CSR Road Map

Visitas às unidades
da Toyota e à
Comunidade

Análise das tendências do
segmento: Economia
Circular x UpCycling

Diagnóstico e
Posicionamento de
Comunicação do Projeto

Criação de Naming e
Identidade Gráfica

Criação e prototipagem da
Coleção 2019

Roteiro e Criação de
Manifesto do Projeto

Criação, pré-produção e
gerenciamento da
comunicação

Evento de
Lançamento:
Press&Influencers



BRANDING NAMING DESIGN STORYTELLING





NEGATIVADO



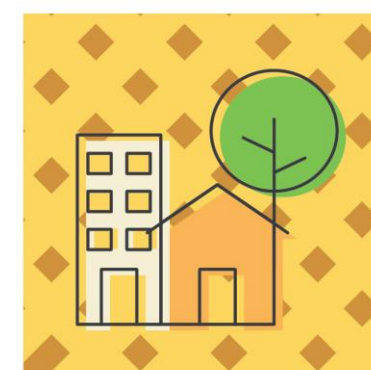
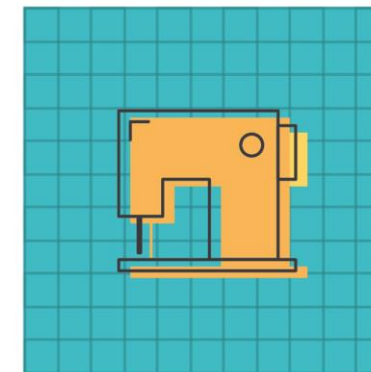
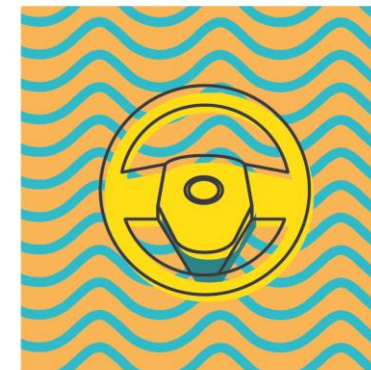
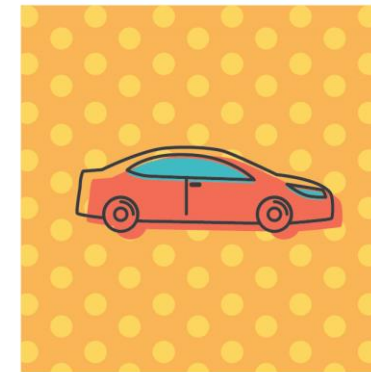
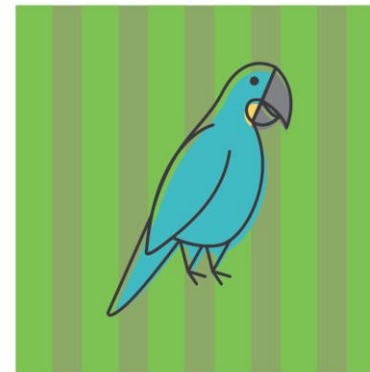
PB



1 COR



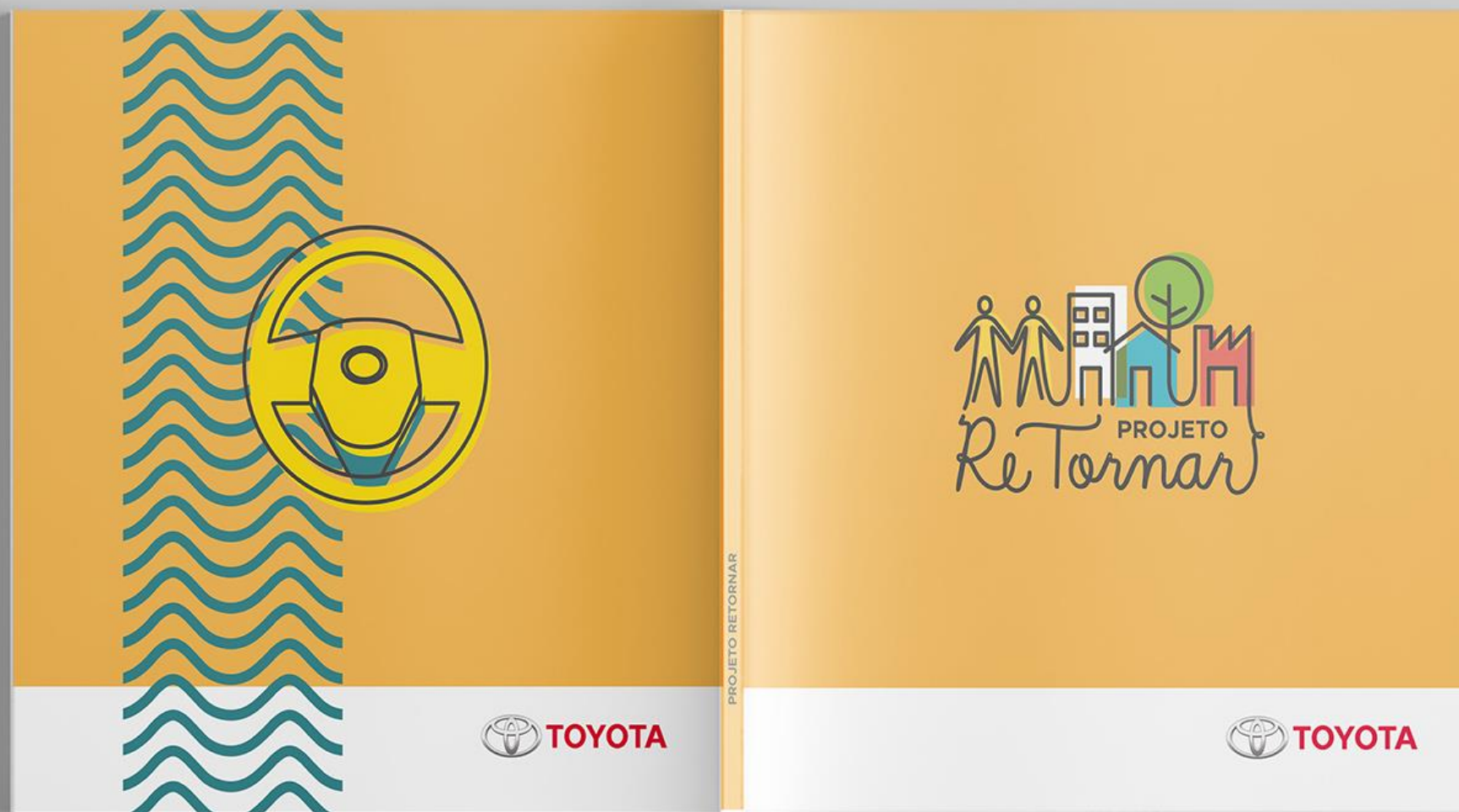
SIMPLIFICADO



Identidade gráfica e Aplicações



Expositores da Coleção 2019 executados com pallets de reuso da própria planta da Toyota. No evento de lançamento, a cenografia seguiu a mesma lógica com materiais de reuso





PROJETO RETORNAR

COISAS SEMPRE NOVAS

A Toyota tem como valores a sustentabilidade e o desenvolvimento de pessoas.

A partir desses conceitos surgiu o Retornar, um projeto colaborativo de economia circular que utiliza o trabalho e o talento da comunidade para dar nova vida a materiais que seriam descartados.

Com essa iniciativa, a Toyota destina resíduos das suas fábricas e escritórios para que sejam transformados e reutilizados por organizações e cooperativas, gera renda para diversas famílias, muda a realidade das pessoas, estimula a criatividade com empreendedorismo e diminui os impactos ambientais.

PROJETO RETORNAR COISAS SEMPRE NOVAS

A Toyota tem como valores a sustentabilidade e o desenvolvimento de pessoas.

A partir desses conceitos surgiu o Retornar, um projeto colaborativo de economia circular que utiliza o trabalho e o talento da comunidade para dar nova vida a materiais que seriam descartados.

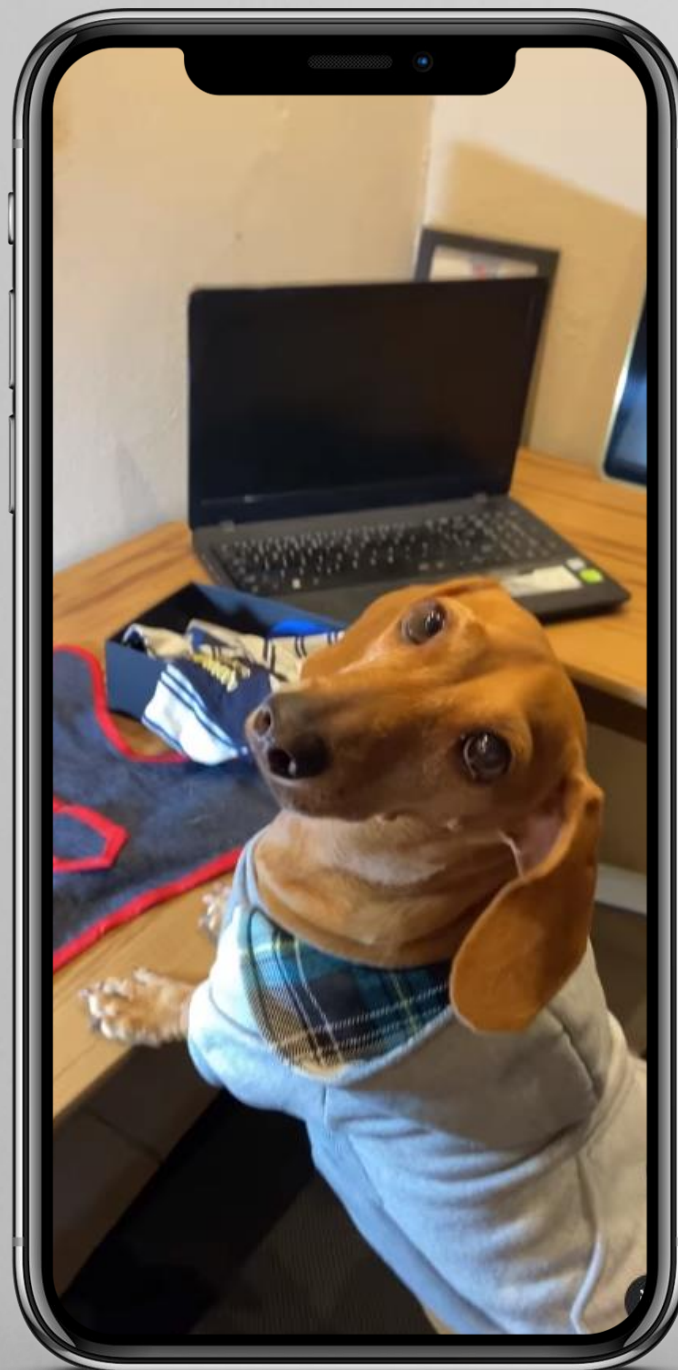
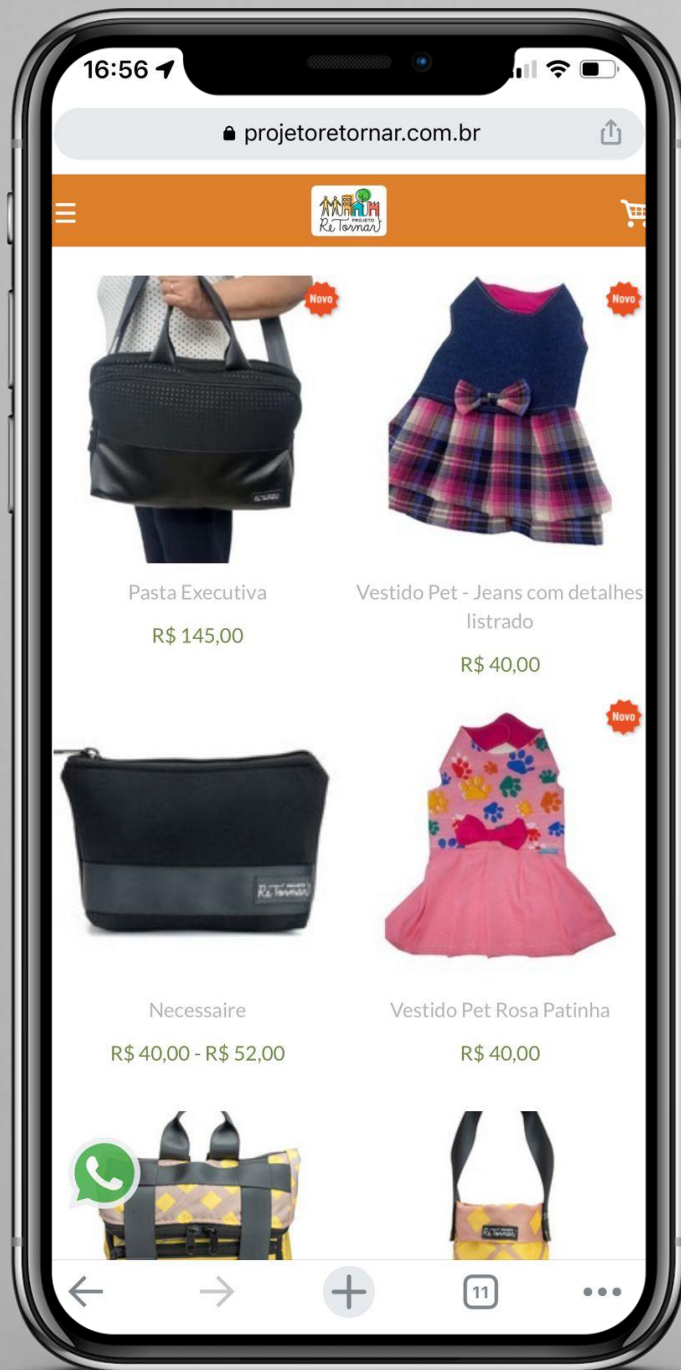
Com essa iniciativa, a Toyota destina resíduos das suas fábricas e escritórios para que sejam transformados e reutilizados por organizações e cooperativas, gera renda para diversas famílias, muda a realidade das pessoas, estimula a criatividade com empreendedorismo e diminui os impactos ambientais.



Prototipagem e Coleção



Evento de Lançamento
Press e Influencers



Sustentação e Ativação:
Ativação de marca nas concessionárias da Toyota com corners exclusivos, Loja On-line autogerida pelas costureiras e Parcerias para Lançamentos de novas coleções (PET)

BRANDING

DESIGN

PROPAGANDA

Blues



LIKE TRIP

7 JANGADAS • 7 CAUSAS

A Like Trip passa por municípios da APA Costa dos Corais com jangadas que representam os temas defendidos pelo projeto Toyota APA Costa dos Corais.

Uma viagem marcante que une cultura, educação ambiental e sustentabilidade, navegando por causas importantes para o Brasil e para o mundo.

JANGADA

PEIXE-BOI MARINHO



SAIBA ONDE ESTÃO
TODAS AS JANGADAS.

Compartilhe sua foto marcando: [@fundacaotoyotadobrasil](#) #LikeTrip



Artista:
Rafael dos Santos

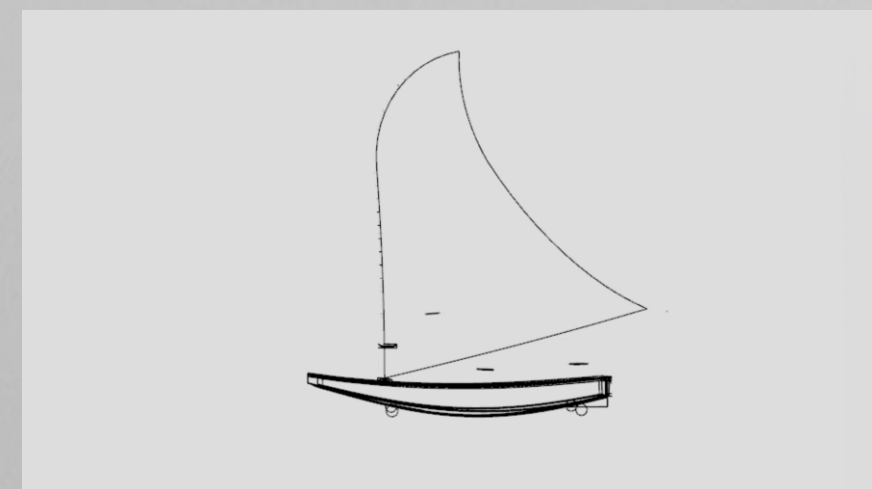


Para dar luz às 07 causas apoiadas pela Fundação Toyota do Brasil, criamos a Like Trip: uma viagem pela Costa dos Corais em companhia do casal do We Love, visitando as jangadas especialmente produzidas por Rafael dos Santos, artista de Maceió. Educação ambiental, turismo consciente, divulgação de conteúdo.

Tudo num pacote de comunicação estruturado, planejado, produzido e executado pela Blues.



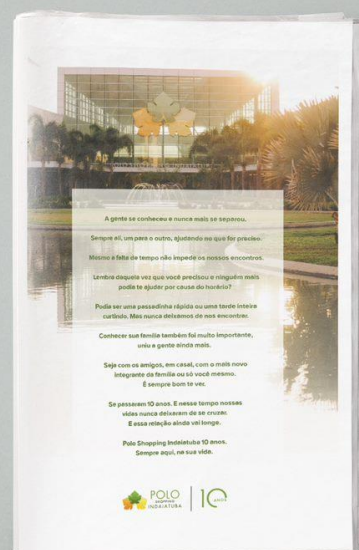
Assista ao vídeo do We Love



Assista ao processo



Villa Colinas:
Branding, design e projeto de apoio à equipe comercial



Polo Shopping Indaiatuba:
manifesto, selo e campanha de
10 anos



Diversidade de conteúdos, de baixa a alta complexidade, com recursos internos da Blues ou com participação de produtoras parceiras.







INAUGURAÇÃO DO NOVO LABORATÓRIO

No aprimoramento do atendimento aos clientes, a Unimed inaugura, em julho de 2011, uma nova unidade do Laboratório de Análises Clínicas da Unimed. Situada na Rua Cândido Rodrigues, 93, no Centro da cidade de Bragança Paulista, o novo laboratório veio somar esforços com o que já funciona dinamicamente no Hospital Unimed, possibilitando ao cliente o conforto de escolher o local que melhor atenda à sua necessidade.



Campanhas promocionais ajustadas para adequação de conteúdo à Covid-19 e às regras de isolamento







Campanha para engajamento do time interno, promovida por Gente&Gestão: da identidade às peças de ativação e relacionamento com os colaboradores.

S U Z Z A R A



Redesign Suzzara

Antes



Depois



S U Z Z A R A





CONCEITO ECO FACTORY

ECO FACTORY CONCEPT

- Reduzir emissões atmosféricas (VOC e CO₂)
- Reutilizar água
- Preservar o meio ambiente
- Reduce atmospheric emissions (VOC and CO₂) - Reuse water
- Preserve environment



↓50%
CONSUMO
DE ÁGUA

50% WATER CONSUMPTION



↓60%
EMIÇÃO
DE VOC

60% IN VOC EMISSION



↓35%
EMIÇÃO
DE CO₂

35% IN CO₂ EMISSION



CINTURÃO
VERDE

GREEN BELT



ATEIRO
ZERO

ZERO LANDFILL

VOCÊ CONHECE AS INICIATIVAS DA ECOFACTORY?

DO YOU KNOW ABOUT THE ECOFACTORY'S INITIATIVES?

ÁGUA

WATER

- Sanitário sustentável
Sustainable toilet
- ETE - Estação de Tratamento de Efluentes
ETW - Wastewater treatment plant
- Redutor de vazão no banheiro
Flow reducer in toilet
- Lavador de louças
Dish washer
- Utilização de água da chuva
Use of rainwater
- Lago de contenção
Containment lake

RESÍDUOS

WASTE

- Coleta seletiva
Selective collection
- Compostagem
Composting
- Área de resíduos
Waste area
- Reuso das uniformes para brindes
Reuse of uniforms for gifts
- Pressa da borra de tinta
Paint sludge press

ENERGIA

ENERGY

- Incinerador de gases
Gas incinerator
- Lâmpadas de LED
LED bulbs
- Painéis solares
Solar panels
- Pressa ecológica
Ecological press
- Sistema de pré aquecimento
Preheating system

AMBIENTAL

ENVIRONMENT

- Área verde
Green area
- Morizukuri
Morizukuri

EMIÇÕES

EMISSIONS

- Tinta a base d'água
Water-based paint

TERRENO

3.700.000 m²

450 CAMPOS
DE FUTEBOL

Plot of land > 3.700.000 m² > 450 football fields



MORIZUKURI

Mori: Floresta
Mori: Forest

Tsukuri: Criar
Tsukuri: Create

O Morizukuri é um projeto da Toyota para criação de uma floresta no entorno da fábrica através da Metodologia Miyawaki. Essa metodologia permite um crescimento das mudas mais rápido que o tradicional, pois utiliza espécies nativas da região e estimula a competição entre elas.

Morizukuri is a Toyota project to create a forest in the area surrounding the plant via the Miyawaki method. This method permits faster growth than the traditional one because it uses native species that are more apt to compete successfully among them.

Plantio Tradicional

Traditional Planting

Espaçamento do Plantio: 1 muda/6m²
Spacing of Plants: 1 seedling/6m²

Média de Crescimento das Mudas
Average Seedling Growth

Tempo de Formação da Floresta:
Forest Forming Time: 100 anos
100 years

Plantio Metodologia Miyawaki

Miyawaki Planting Method

Espaçamento do Plantio: 3 mudas/m²
Spacing of Plants: 3 seedlings/m²

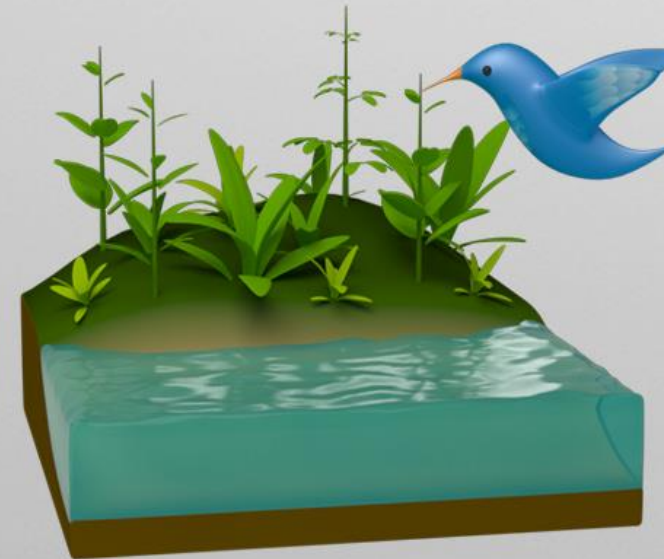
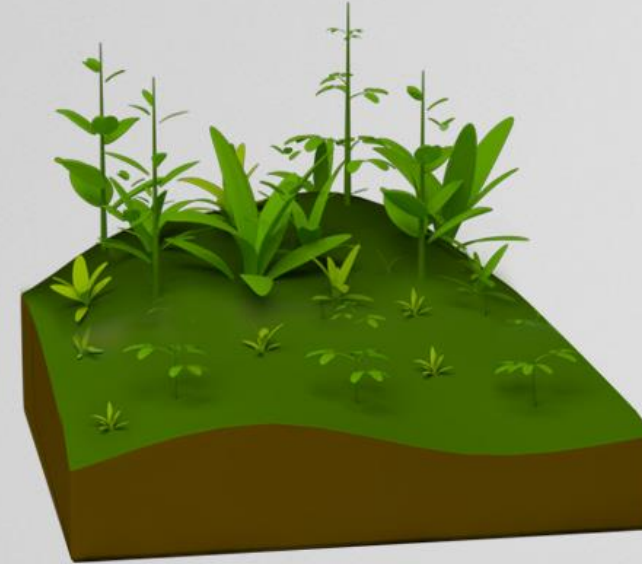
Média de Crescimento das Mudas
Average Seedling Growth

Tempo de Formação da Floresta:
Forest Forming Time: 10 anos
10 years

A Floresta vive por 6.000 anos.
The forest lives for 6,000 years.

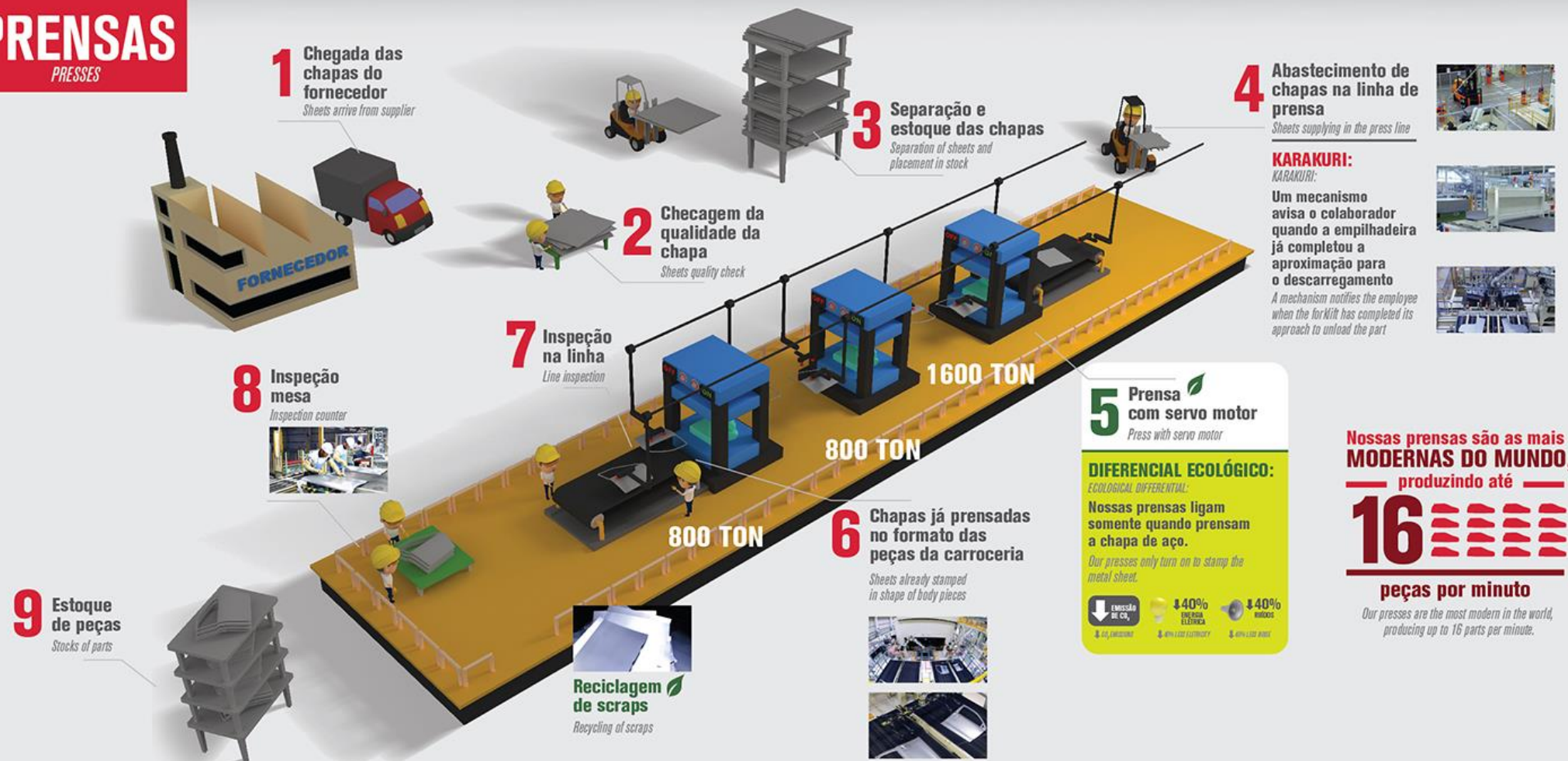
10x
mais rápido
10x faster

Até hoje plantamos mudas.



PRENSAS

PRESSES



Nossas prensas são as mais
MODERNAS DO MUNDO,
— produzindo até —

16

peças por minuto

Our presses are the most modern in the world,
producing up to 16 parts per minute.







PRÊMIO

★ CC

CLUBE DE CRIAÇÃO

Blues



Ela prefere não se identificar
está sendo ameaçada.

Há 18 anos protegendo a nossa natureza.
Fundação SOS Mata Atlântica



Blues

#feeltheblues