

Blues



#THE FEEL
BLUES

17 ANOS DE
PLANEJAMENTO
CRIATIVO PARA
AS MARCAS

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

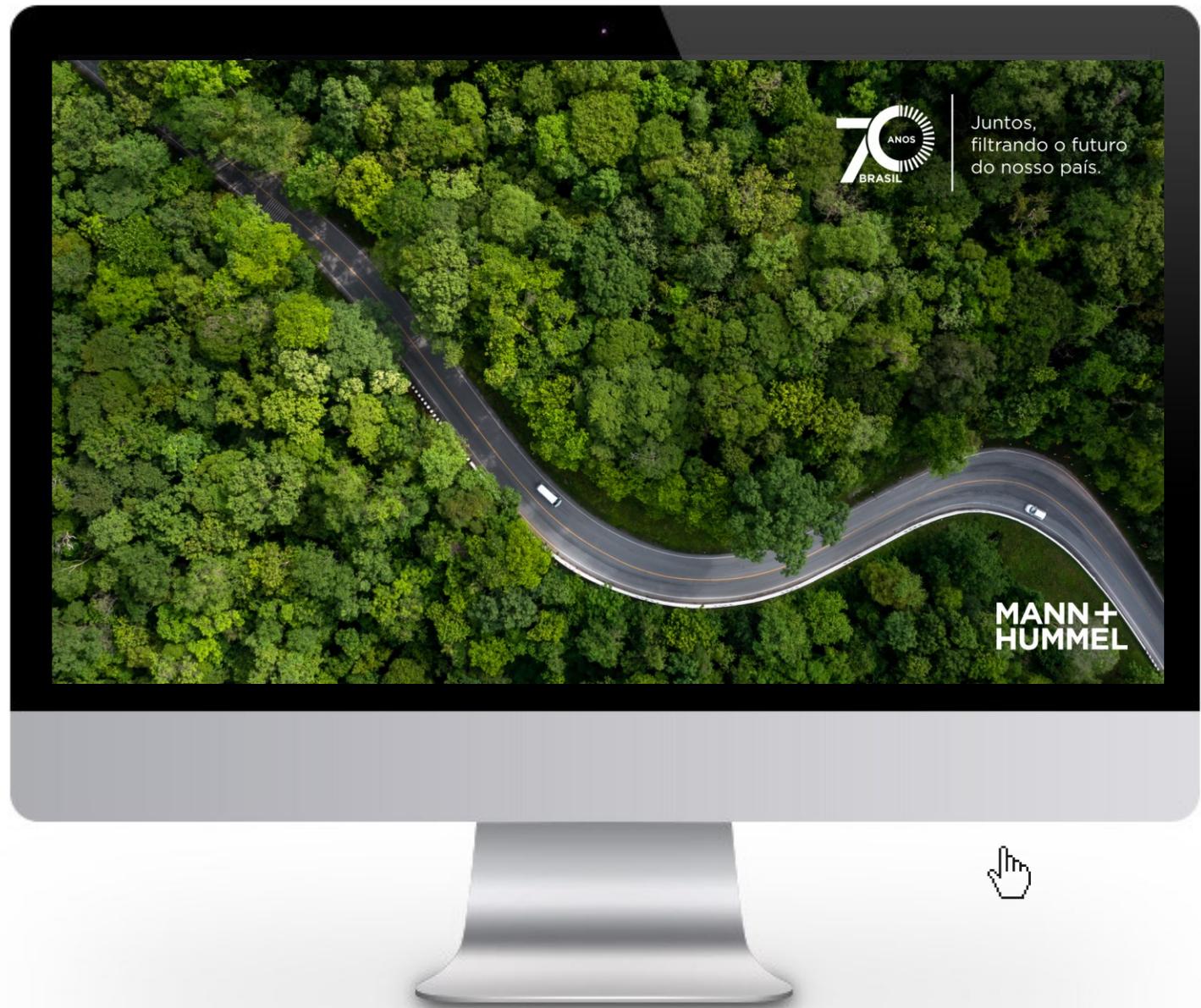
Blues

MANN+
HUMMEL

Projeto MANN+HUMMEL
70 Anos de Brasil

MANIFESTO

O lançamento do ano promocional dos 70 nos da MANN+HUMMEL no Brasil se deu com um filme manifesto.







IGARATIBA



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.

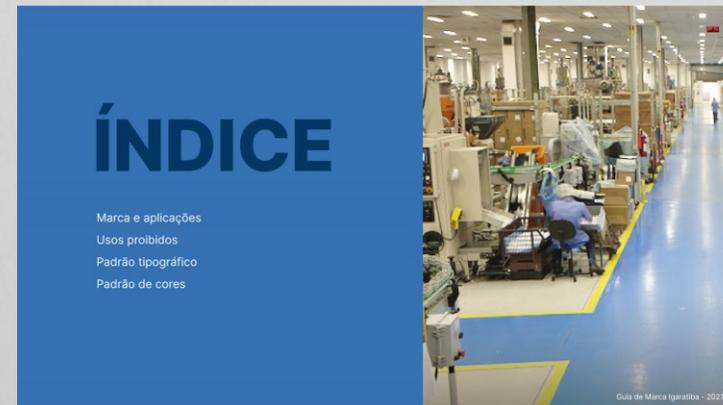


EMBALAGENS
COM CONTEÚDO

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



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

Guia de Marca Igaratiba - 2021

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

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



PADRÃO TIPOGRÁFICO

Guia de Marca Igaratiba - 2021

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

Guia de Marca Igaratiba - 2021

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.

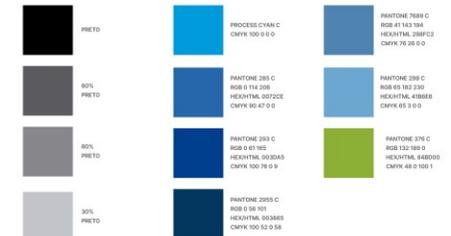


Guia de Marca Igaratiba - 2021

PADRÃO DE CORES

PALETA

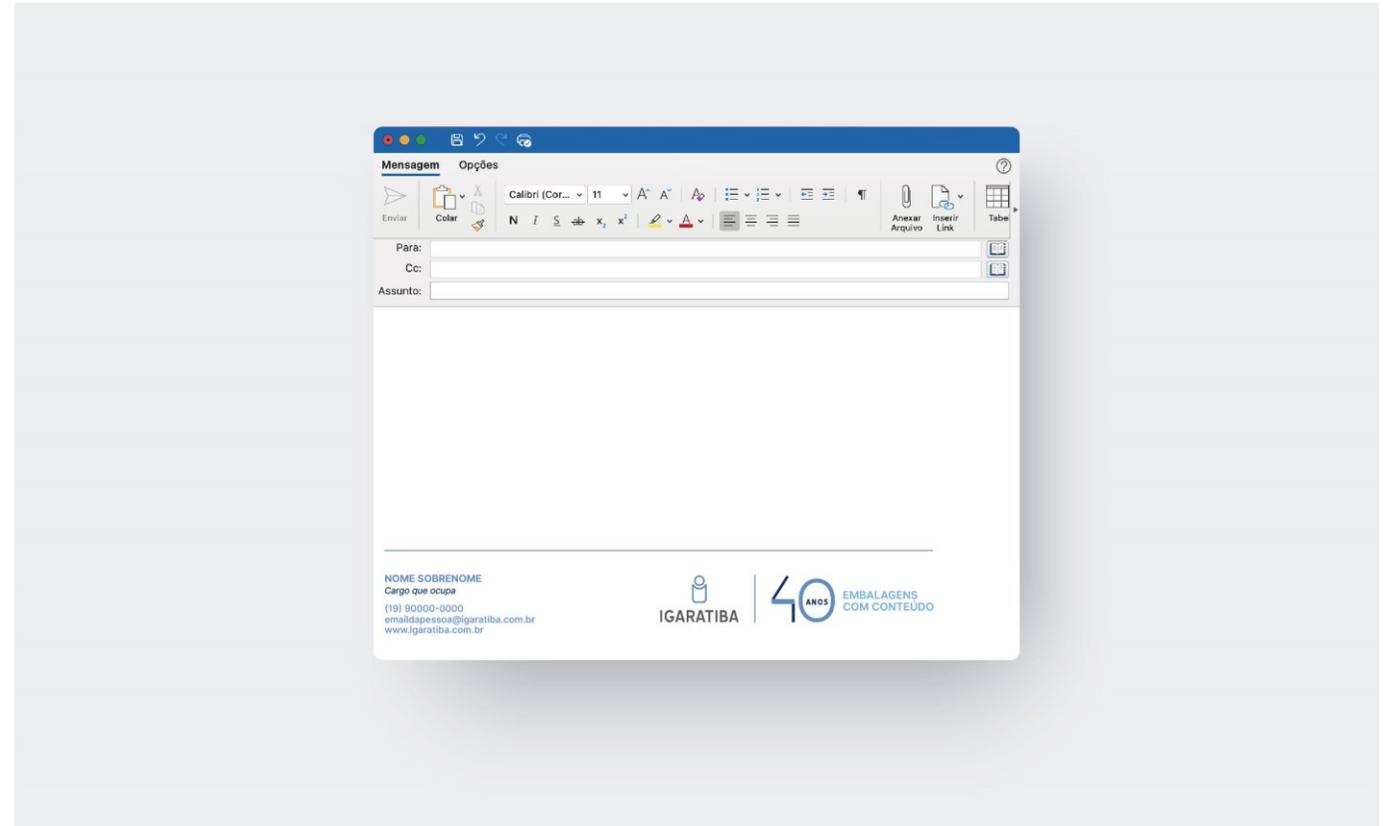
Ao lado, as principais cores que compõem o tom da Igaratiba. Elas devem ser usadas como base para informações, em conjunto com imagens e para destaque de textos.



Guia de Marca Igaratiba - 2021





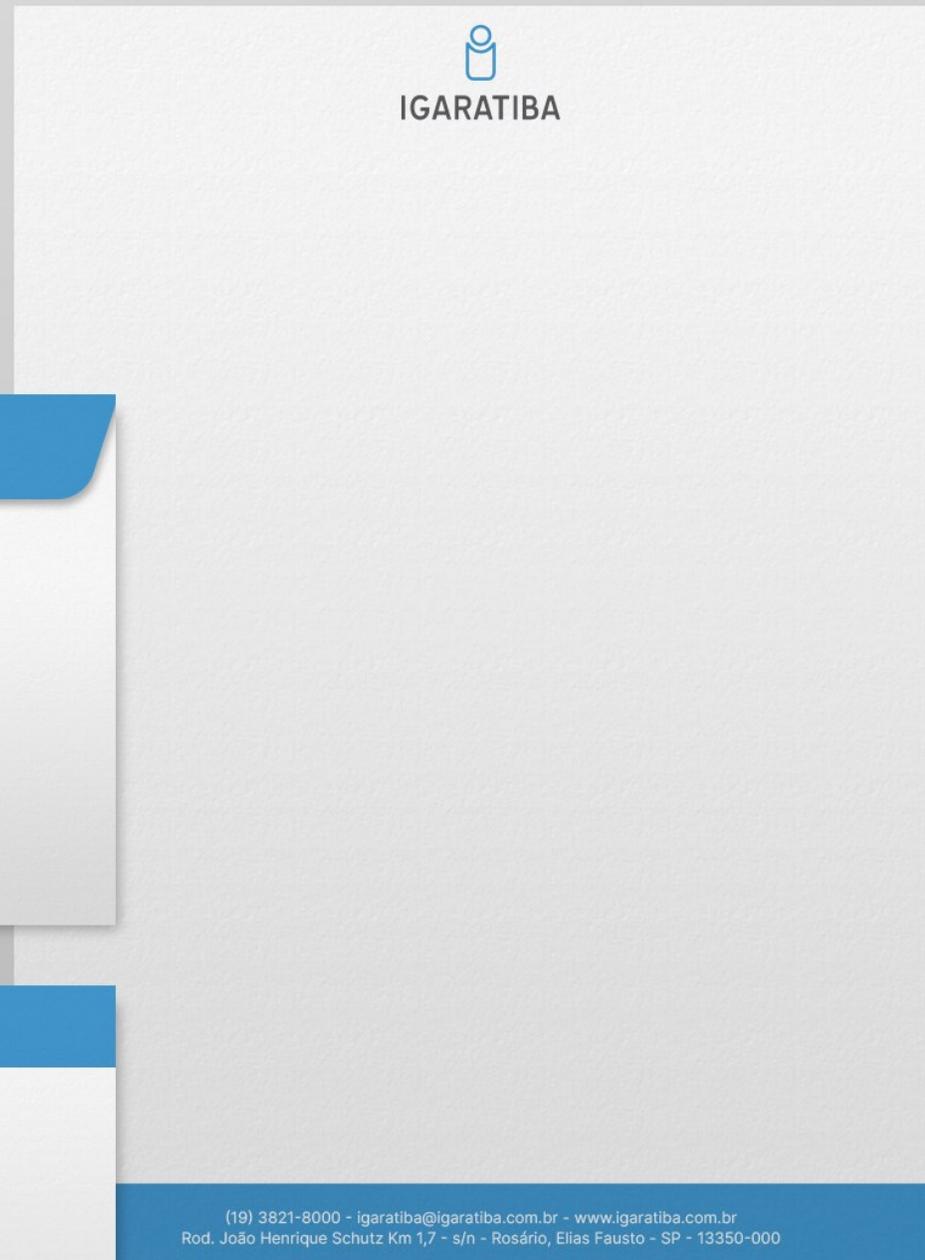
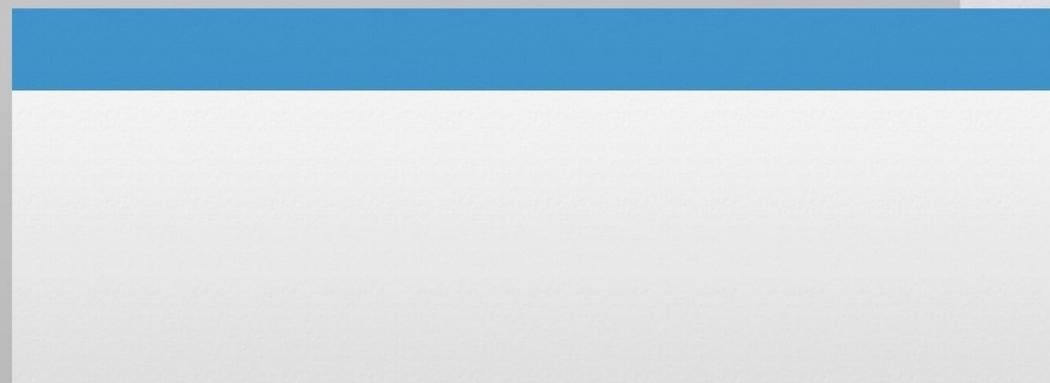
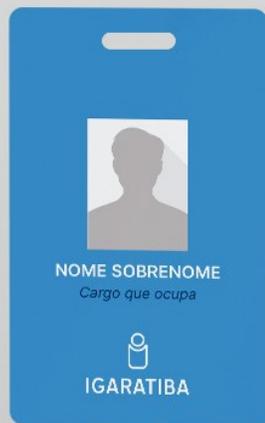




NOME SOBRENOME

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



COM O PASSAR
DO TEMPO
A IGARATIBA
EVOLUIU

NÓS TEMOS
DEDICAÇÃO,
GESTÃO E
PESSOAS
TALENTOSAS
E ENGAJADAS.



E ISSO SÓ FOI
POSSÍVEL
COM O SEU
TRABALHO.



Ativação para os
colaboradores via Telegram
Igaratiba





Projeto Opera by Dino Zoli
Naming, branding para posicionamento, design gráfico e advertising



Desafio: batizar, posicionar e dar estrutura de comunicação à linha outdoor da Dino Zoli, para ser lançada mundialmente na Heim Textil, maior evento do segmento, na Alemanha. A Blues ficou responsável por toda a comunicação da nova coleção para os mercados Brasil e Europa.

Solução: mergulhamos na cultura italiana e nos diferenciais da marca Dino Zoli, conectando o espírito criativo e a inovação do produto, com seus atributos de performance, levando um nome mundialmente reconhecido e que tem estreita ligação com a Itália, que estimula os sentidos físicos, assim como o produto de alto nível faz.

IMERSÃO

MAPEAR O MÁXIMO DE VARIÁVEIS, PÚBLICOS E INFORMAÇÕES PARA SERVIR COMO RESIDUAL PARA AS ANÁLISES

ANÁLISE

CRUZAR E HIERARQUIZAR INFORMAÇÕES, TRANSFORMANDO-AS EM DADOS PODEROSOS PARA A TOMADA DE DECISÃO DE MARCA

CRIAÇÃO

DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO, JORNADA DE MARCA E PONTOS DE CONTATO PARA ATIVAÇÃO DA MARCA

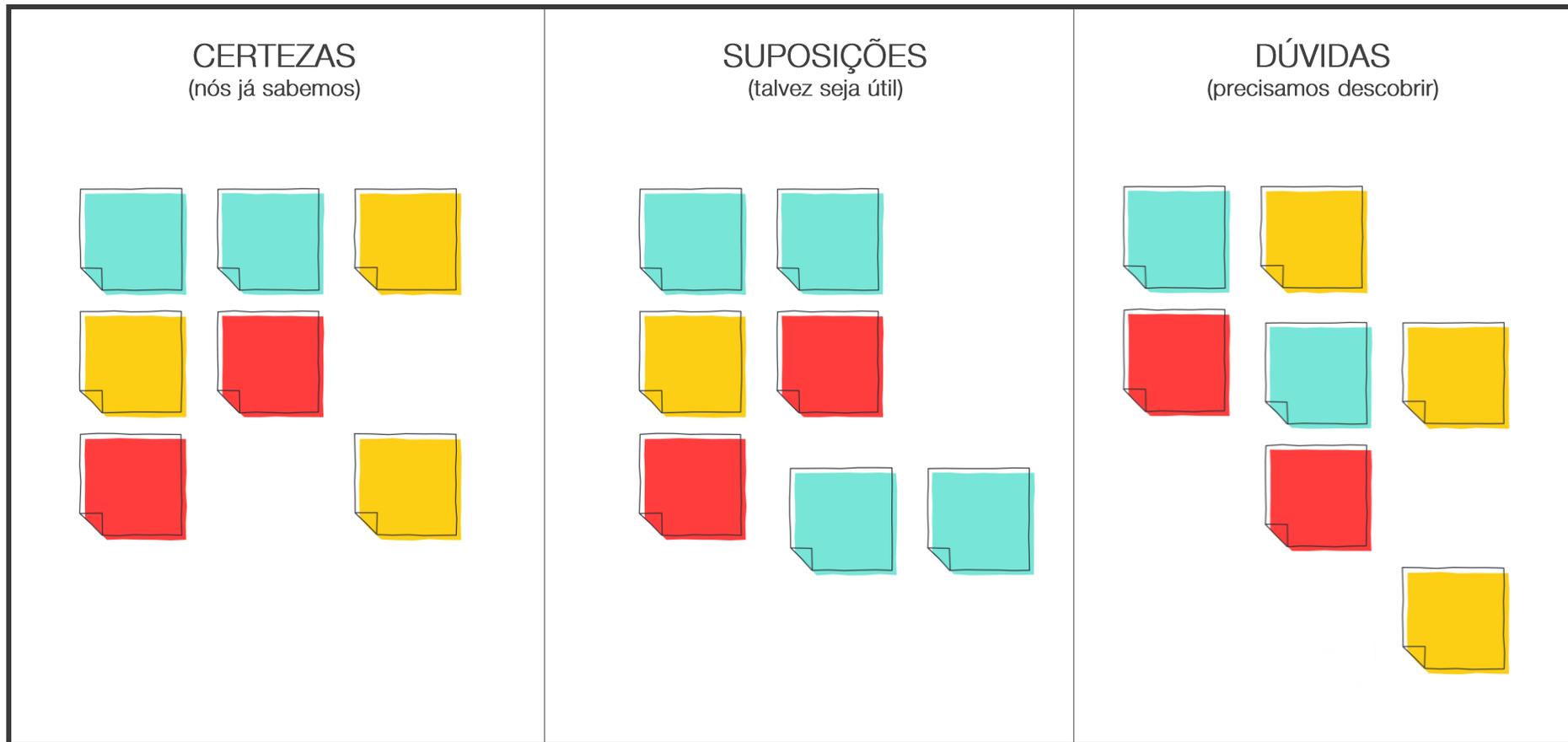
IMERSÃO

MATRIZ CSD

Blues

IMERSÃO

A) MATRIZ CSD (CERTEZAS, SUPOSIÇÕES E DÚVIDAS)



Blues

IMERSÃO

ENTREVISTAS

Blues

B) ENTREVISTAS INDIVIDUAIS EM PROFUNDIDADE:



**Felipe
Garcia**

[@clautextecidos](#)

Felipe é a segunda geração na gestão de uma loja especializada na venda de tecidos para decoração.



**Denise
Kacem**

[@ouvidortecidos](#)

Diretora Comercial e de Desenvolvimento da Ouvidor Tecidos.



**Dani
Paolone**

[@donatellitecidos](#)

Diretora Criativa da Donatelli Tecidos, responsável pela curadoria, desenvolvimento de coleções da marca.



**Tânia
Ortega**

[@tuttoabordo](#)

É a Yacht Designer responsável por incluir praticidade e elegância com toque "cozy" aos barcos da Intermarine.



**Hélio
Brum**

[@brumdesign](#)

Fundador e Diretor Criativo da Brum Design, ateliê com referências italianas, traduzida em estofados exclusivamente singulares.

+COMERCIAL



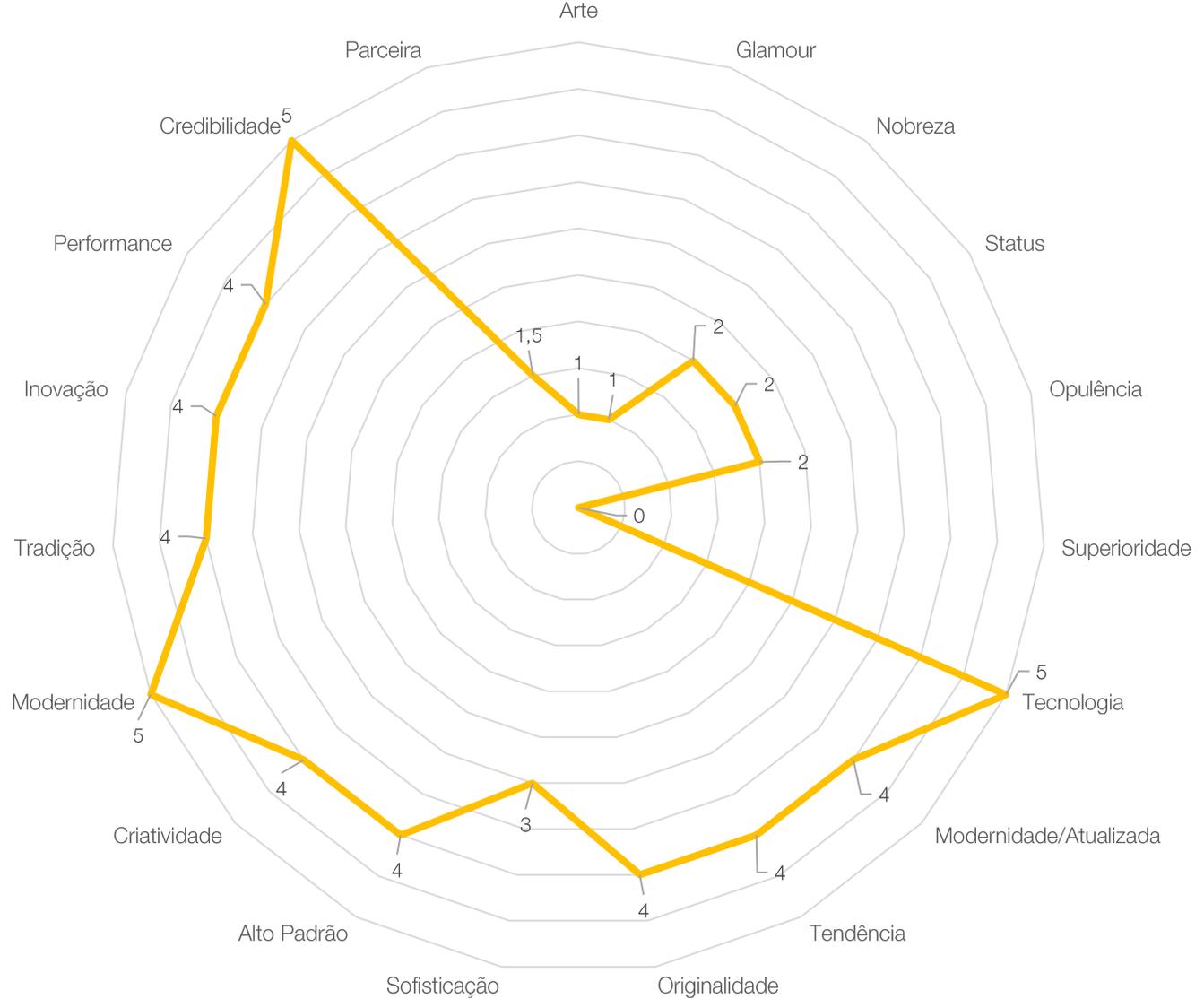
+CRIATIVIDADE

IMERSÃO

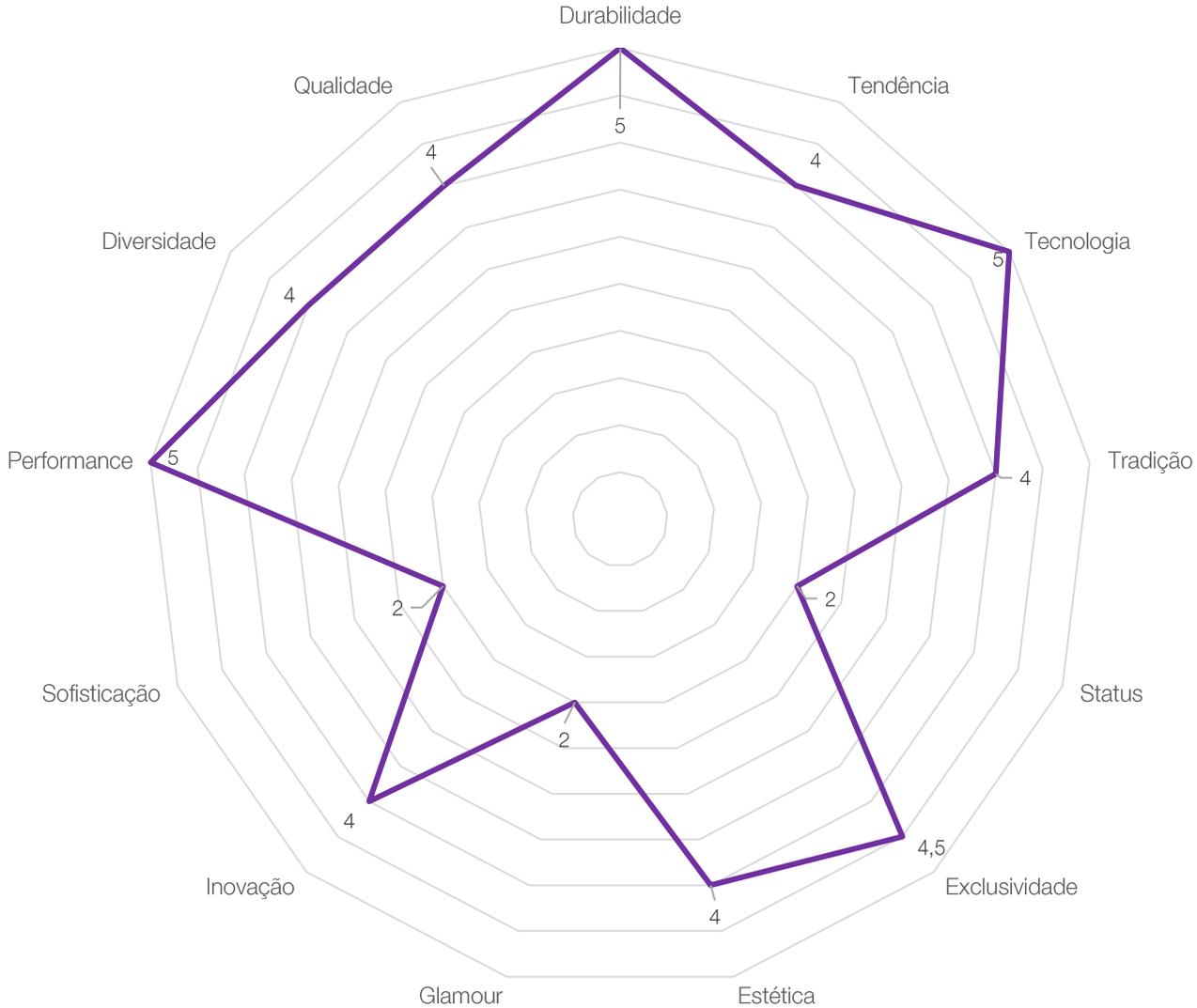
MAPAS & JORNADA

Blues

PERCEPÇÕES MARCA: ATRIBUTOS



PERCEPÇÕES PRODUTOS: ATRIBUTOS

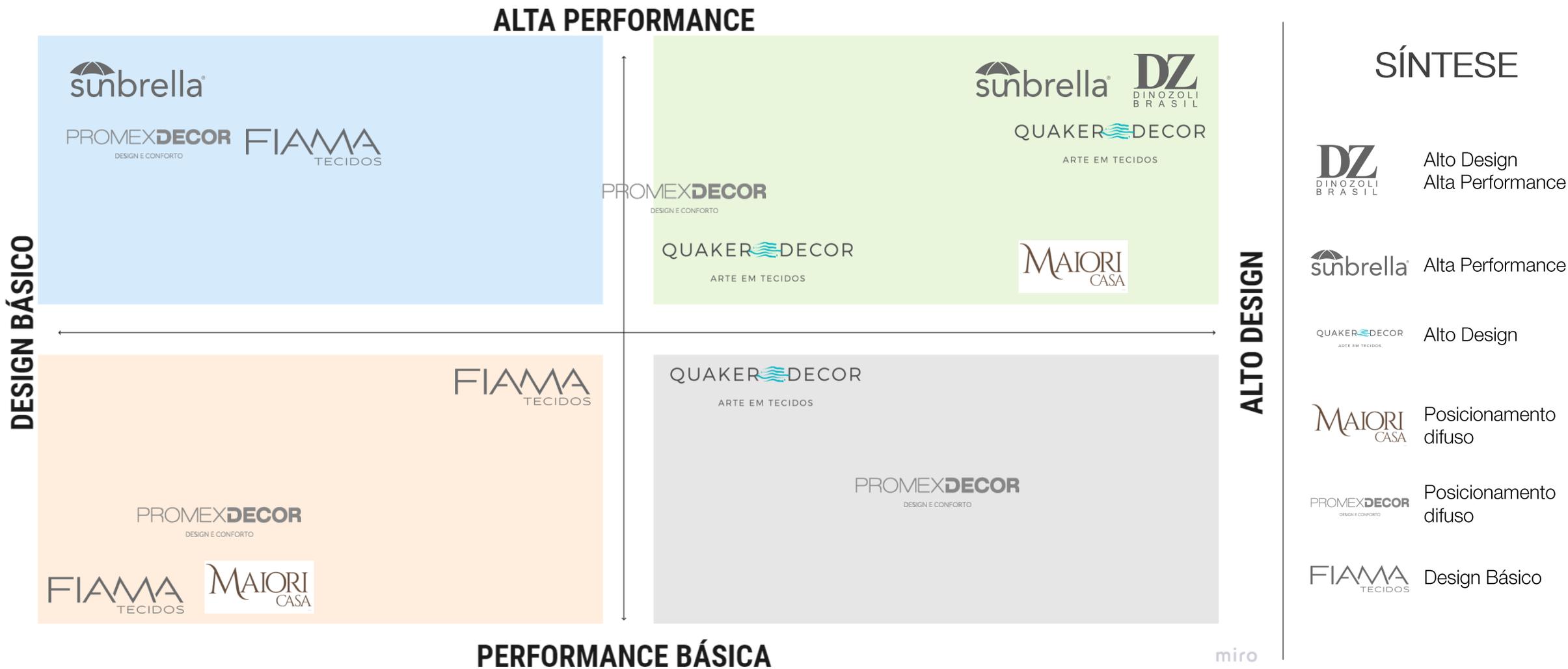


IMERSÃO

CONCORRÊNCIA

Blues

PERCEPÇÃO DE POSICIONAMENTO NO SEGMENTO:



miro

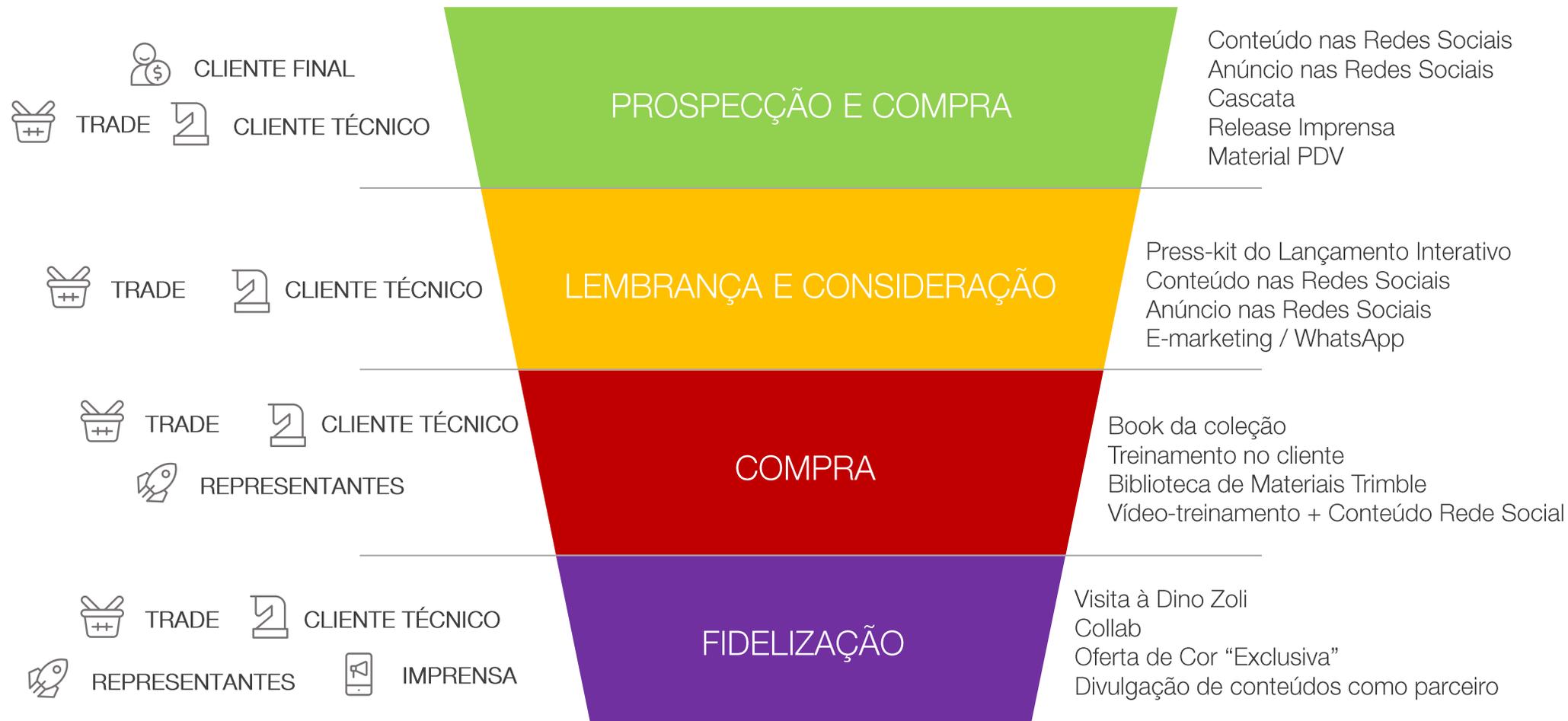
MAPA DE PERCEPÇÃO



ANÁLISE

PONTOS DE
CONTATO,
ARQUETIPO E
PRISMA DA
MARCA

PÚBLICOS E MAPA DE INTERAÇÃO



PÚBLICOS

ESTRATÉGIAS

ARQUÉTIPO DINO ZOLI BRASIL:

O CRIADOR



INOVAÇÃO é a palavra-chave, pois se dedica a prover alguma forma de estrutura que sirva de caminho para outras pessoas seguirem. Isso dá, aos seguidores, uma sensação de maior segurança e menos receio.

Valores: imaginação, originalidade, autoexpressão, criatividade.

Objetivo: prover produtos e serviços que permitam aos seus clientes expressar as suas próprias criações, explorando a imaginação.

O território perfeito para a marca é criar narrativas que permitam explorar e mostrar seu processo criativo, compartilhando o bastidor do seu lado visionário.

A voz ideal é visual, disruptiva e energética, permitindo explorar também metáforas e símbolos.

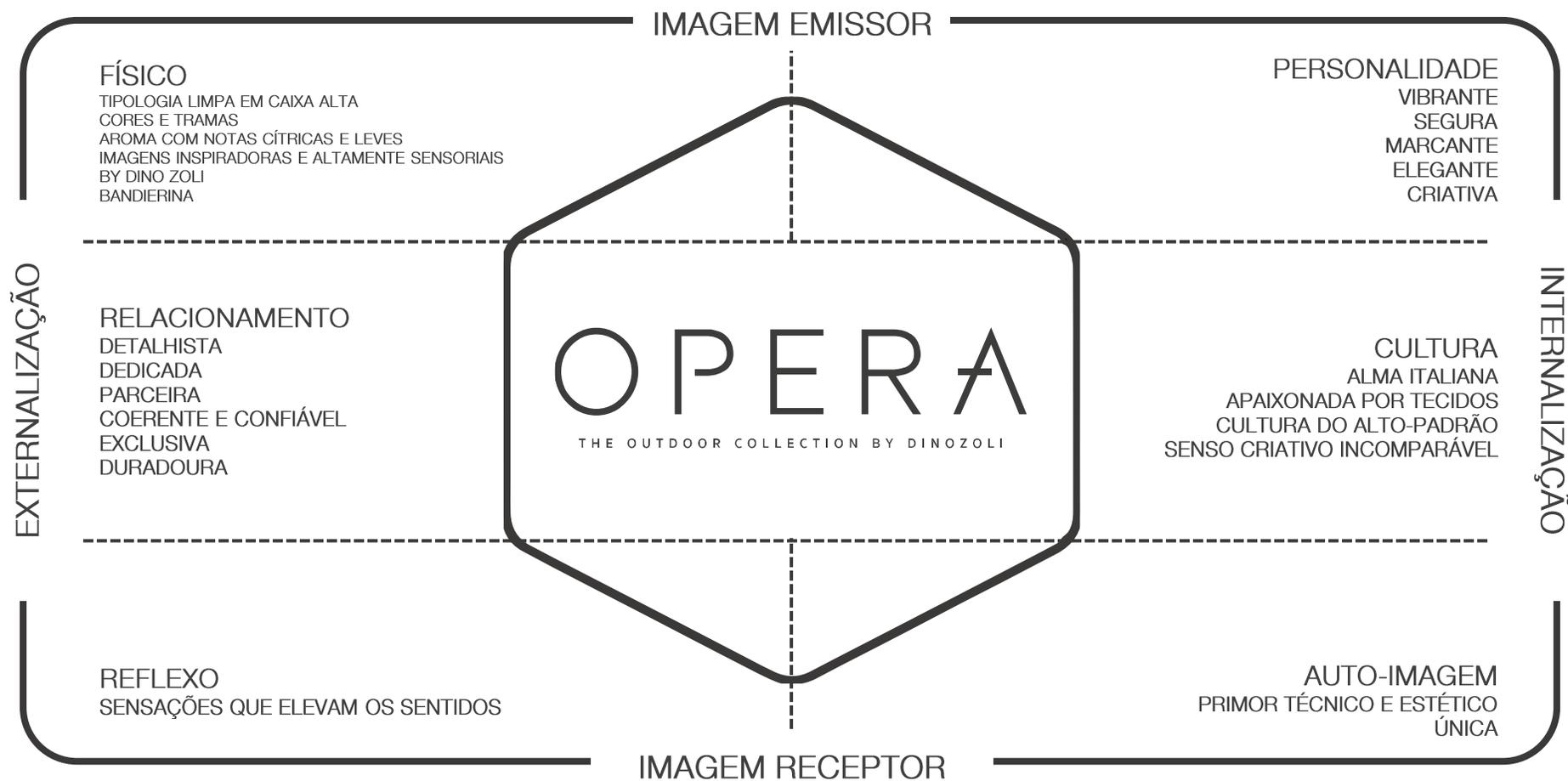
Os clientes que se engajam com o Criador se sentem empolgados com a sua capacidade e habilidade de desenvolver produtos que aliam beleza e funcionalidade. Isso dá a eles poder para se sentirem inspirados e com menos medo de expressar as próprias ideias.

CRIAÇÃO

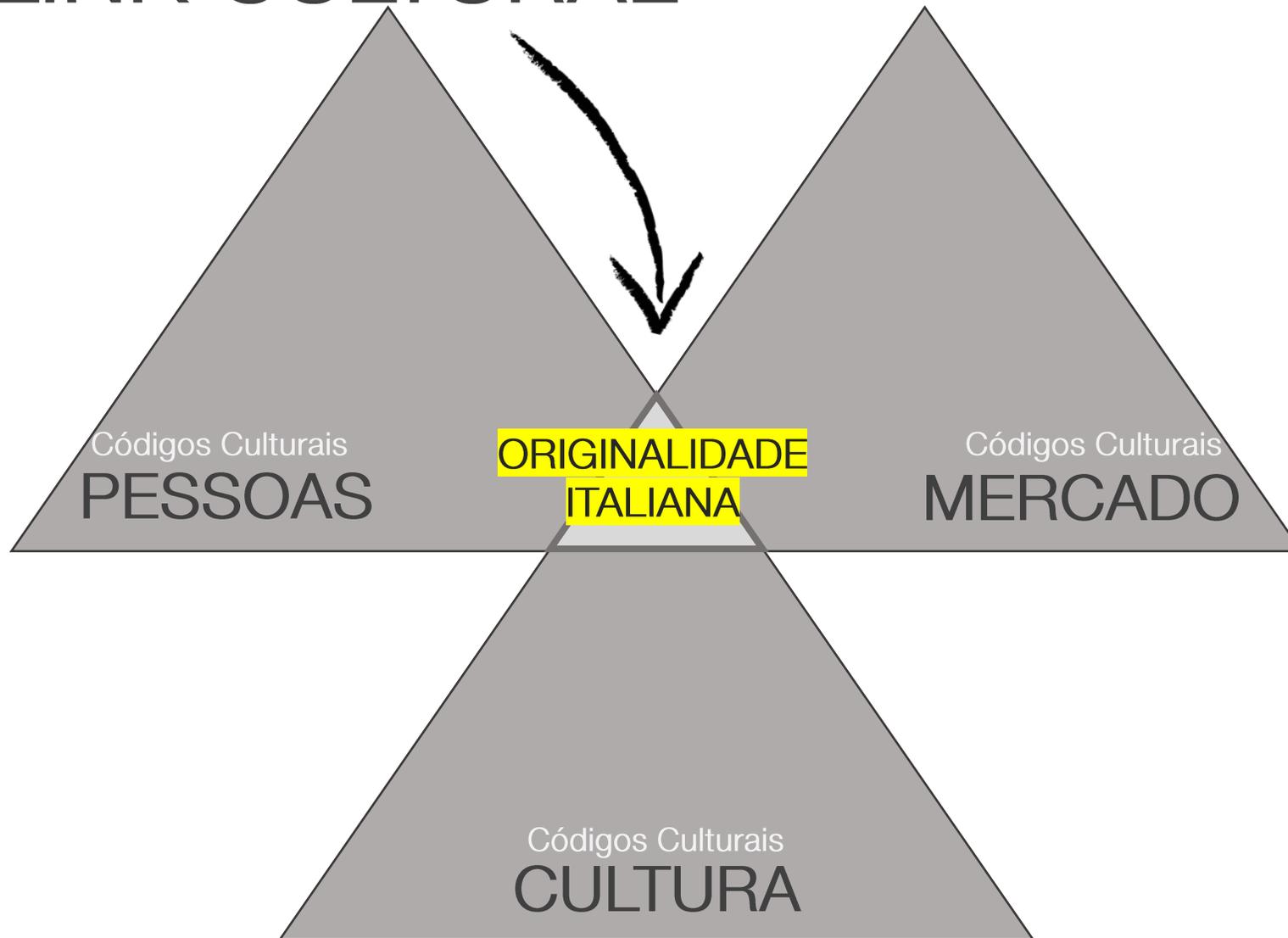
PRISMA,
CANVAS, LINK,
E PLATAFORMA
DA MARCA

Blues

PRISMA DE IDENTIDADE DE MARCA



LINK CULTURAL



ORIGINALIDADE



ORIGEM ITALIANA

MODELO COMERCIAL

OLEFIN

VIABILIZA O IMPORTADO

AMPLA GAMA DE CORES

AMPLA GAMA TEXTURAS

DESIGN ÚNICO

ESTADO DE ARTE

TECNOLOGIA

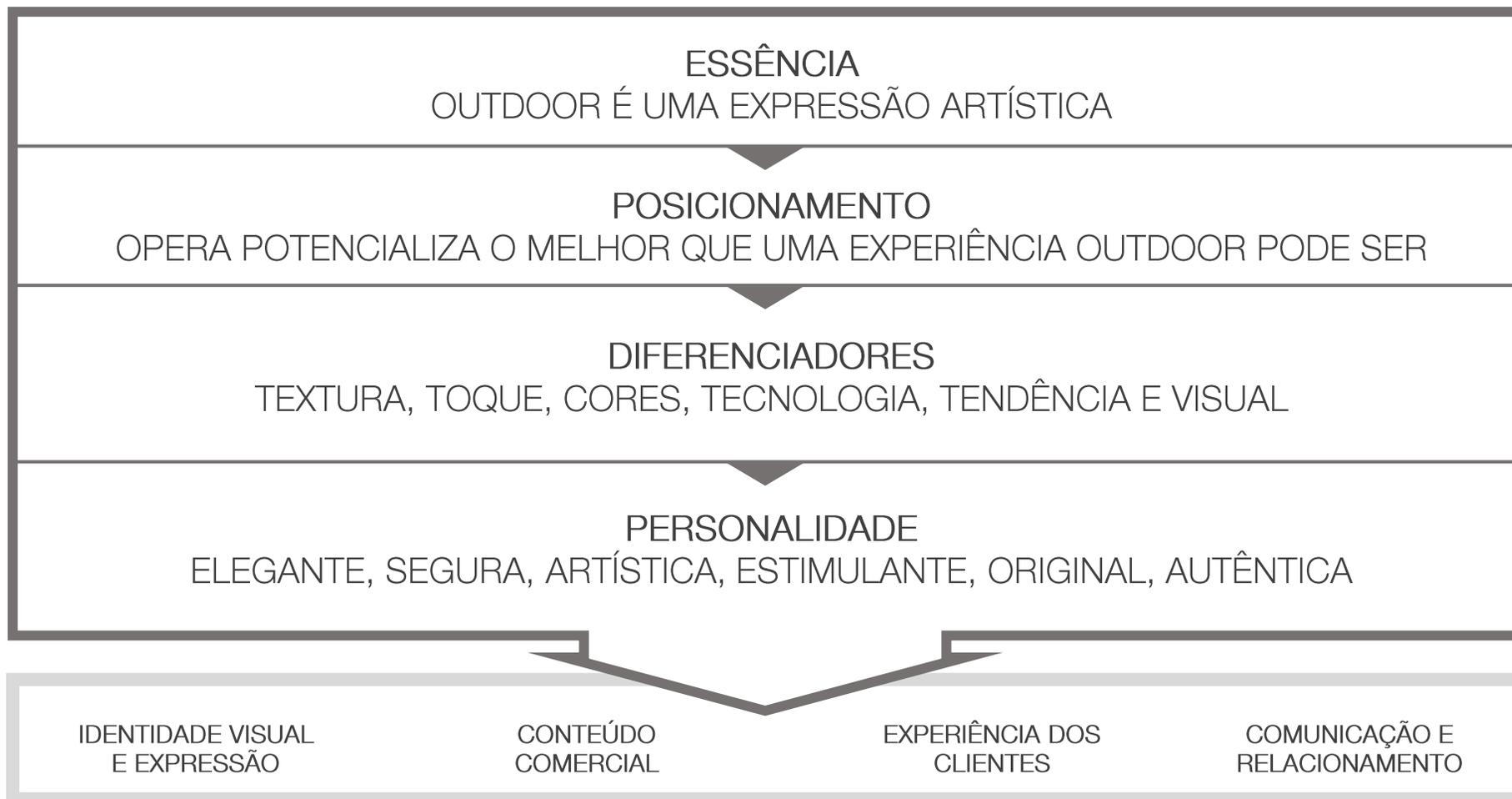
DESENVOLVIMENTO

PLATAFORMA DA MARCA

Diferentes ângulos da vida outdoor



PLATAFORMA DA MARCA



OPERA

THE OUTDOOR COLLECTION BY DINOZOLI

Identidade gráfica



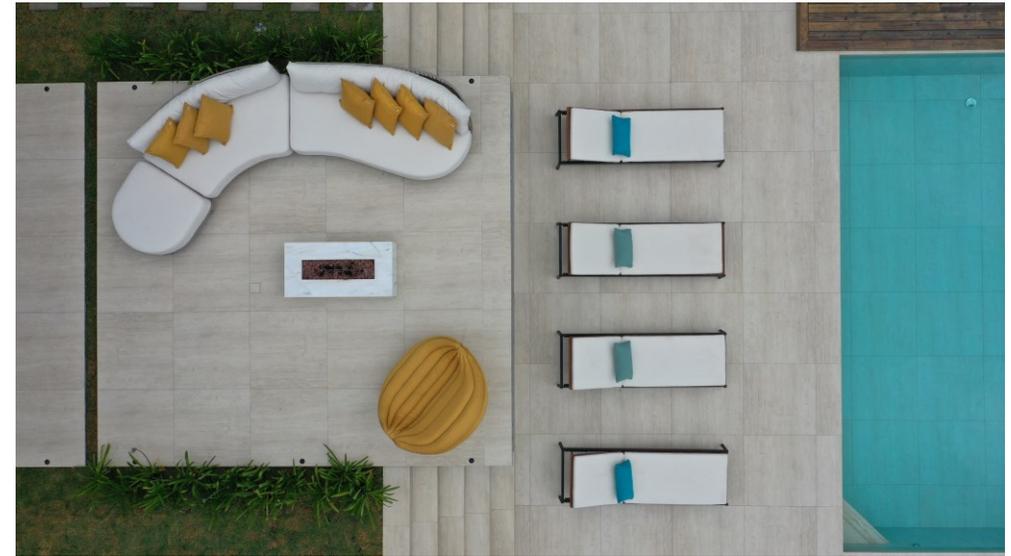
Filme de lançamento 

Blues



Prototipagem do Mostruário

Blues



Produção com produtos aplicados



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



Desafio: criar do zero o posicionamento do projeto de destinação de resíduos e geração de renda para a comunidade, realizado pela Toyota do Brasil e pela Fundação 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 dariam vida ao projeto de branding, da criação do nome à identidade gráfica, dos produtos para a nova coleção até o evento de lançamento e ativações de sustentação.

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
- Cooperadas 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 Nova Coleção

Roteiro e Criação de Manifesto do Projeto

Criação, pré-produção e gerenciamento da comunicação

Evento de Lançamento: Press&Influencers

Ações de Sustentação&Ativação



BRANDING NAMING DESIGN STORYTELLING

 Case



 Manifesto



NEGATIVADO



PB



1 COR



SIMPLIFICADO

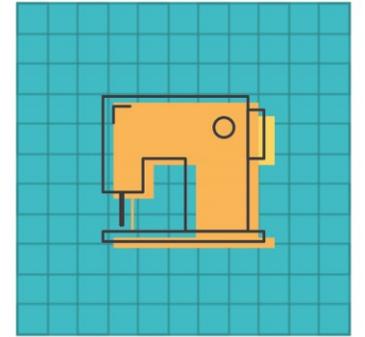
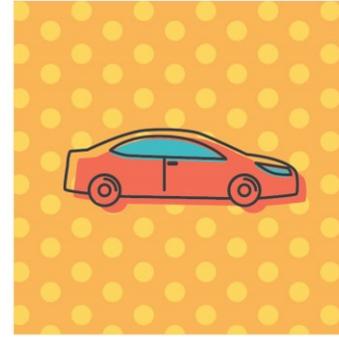
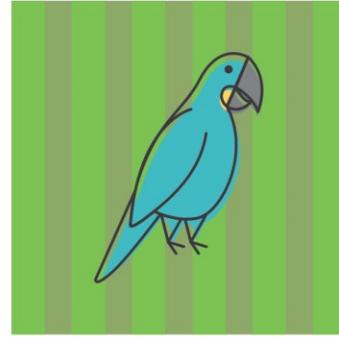
ReTornar PROJETO

ReTornar PROJETO

ReTornar PROJETO

ReTornar PROJETO

ReTornar PROJETO

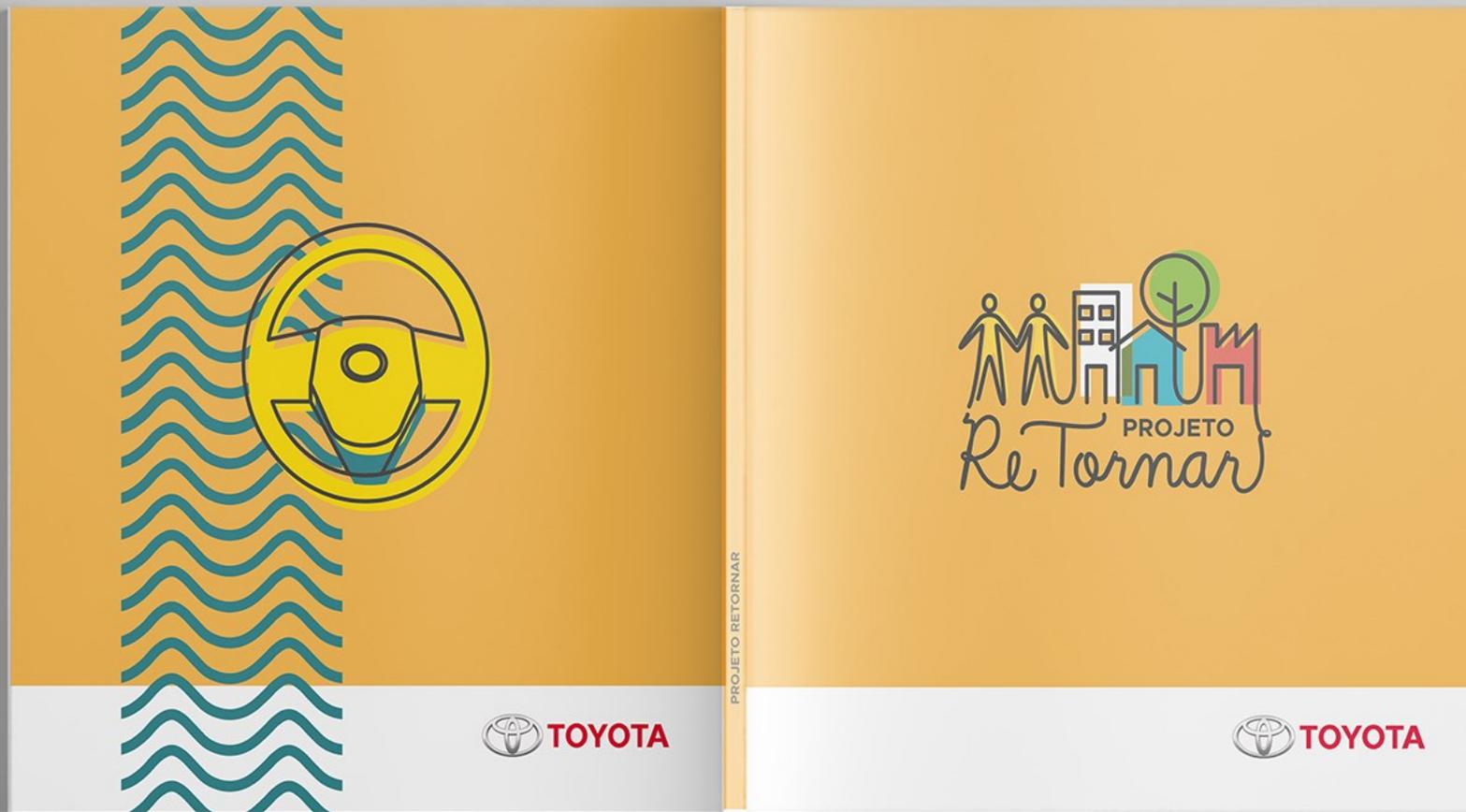


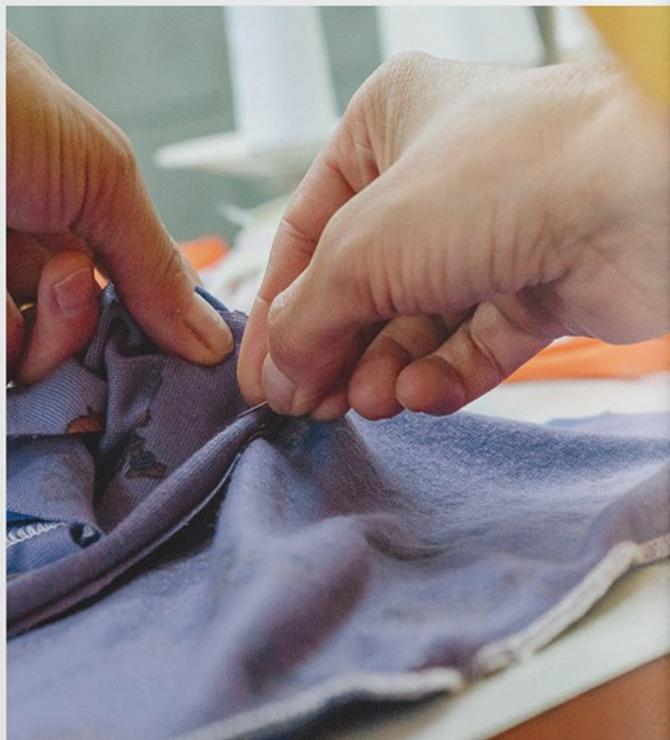
Identidade gráfica e Aplicações



Expositores da Coleção executados com pallets de reuso da própria planta da Toyota. No evento de lançamento, a cenografia seguiu a mesma lógica com materiais de reuso que se estenderam do cenário (em OSB, papelão e cortiça) ao cardápio, composto por opções inusitadas de aproveitamento integral dos ingredientes.







4

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.

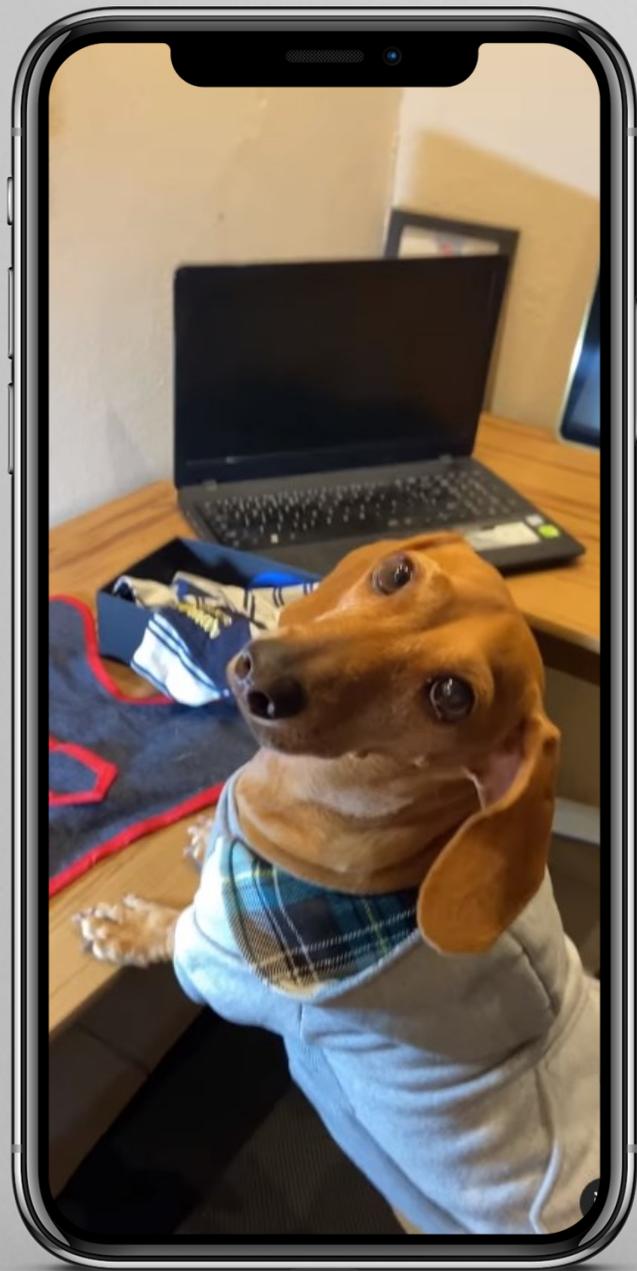
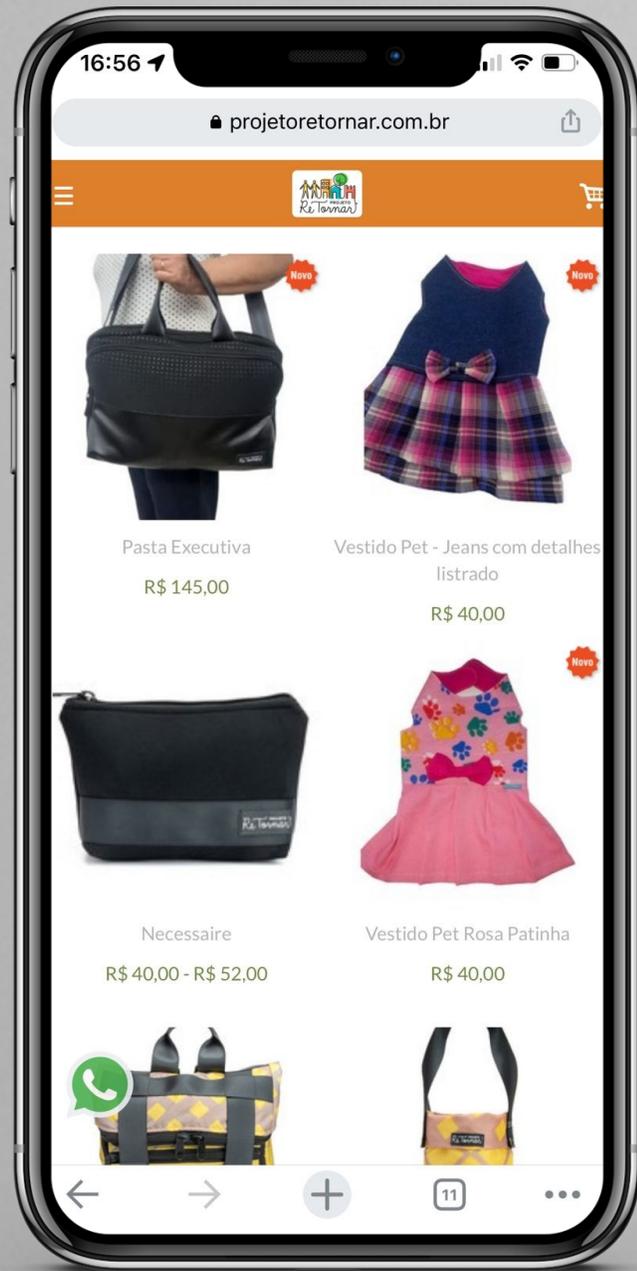
A partir desses conceitos surgiu o Retornar, um projeto colaborativo de economia circular que utiliza o trabalho e o talento da comunidade para dar nova vida a materiais que seriam descartados.

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.

5



Prototipagem e Nova Coleção
(uniformes, cintos de segurança, airbags e materiais
de comunicação se transformando em novas peças)



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)





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.

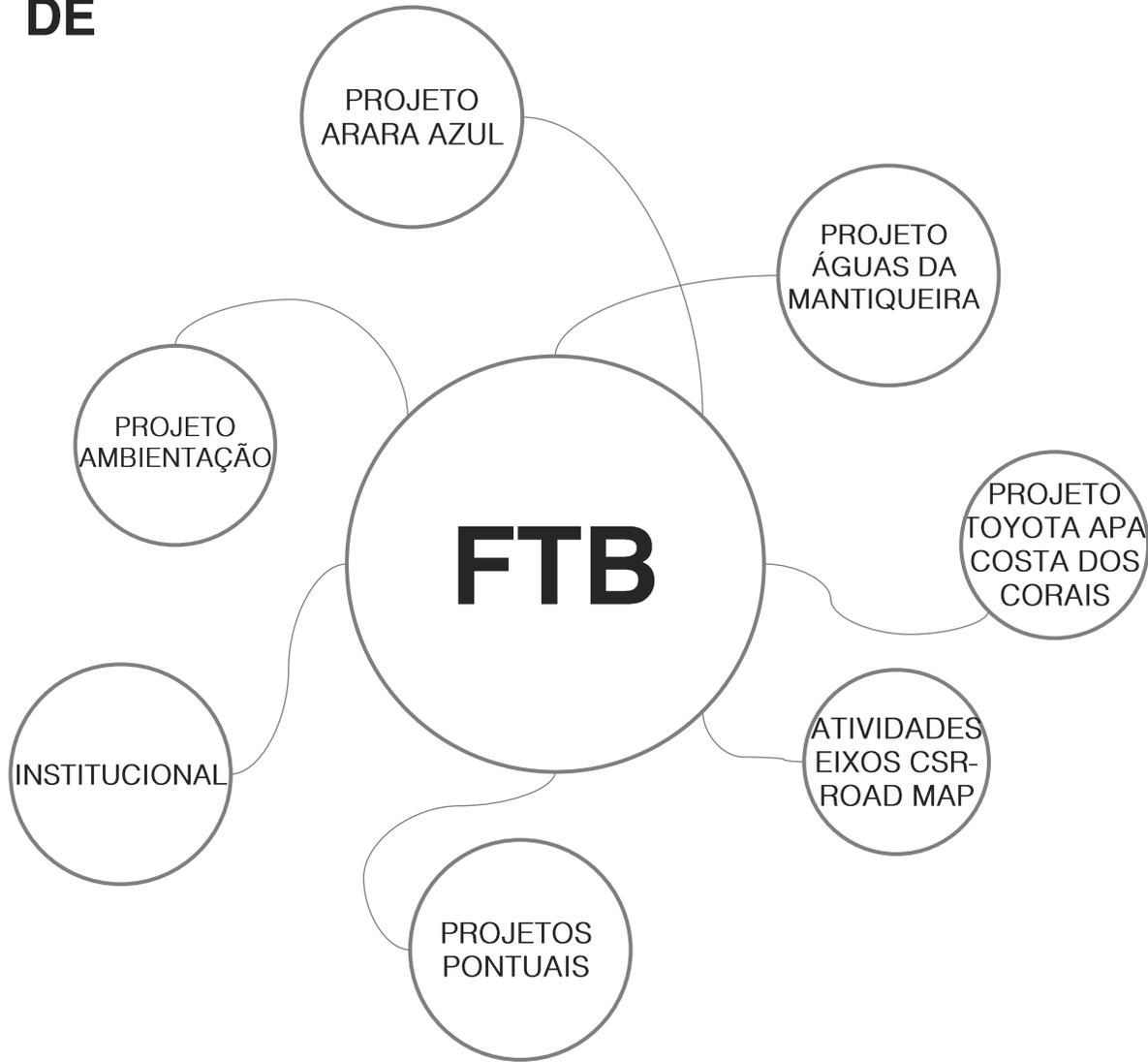
Desafio: a marca Fundação Toyota do Brasil havia completado 10 anos e passado por um facelift, porém, precisava se reposicionar no mercado voltando às origens da sua essência, levando seus valores à comunicação com os stakeholders.

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.



● 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

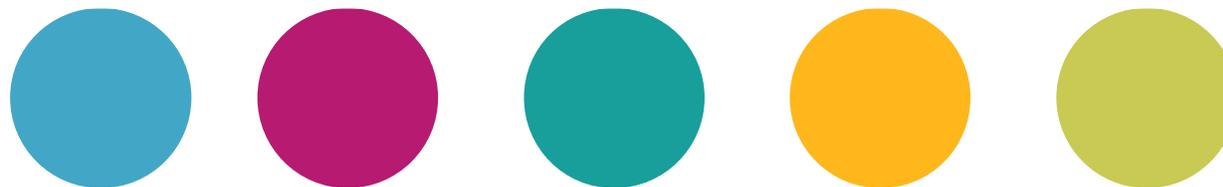
RUBIK CAIXA ALTA BLACK ITALIC

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.

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



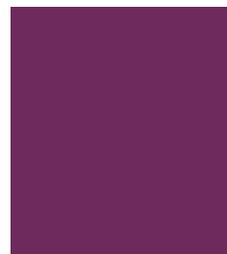
PANTONE 158C
#f07d30



PANTONE 7555C
#d29e0e



PANTONE 122C
#ffd040



PANTONE 7651C
#6d2a5b



PANTONE 227C
#af0061



PANTONE 233C
#cb007b



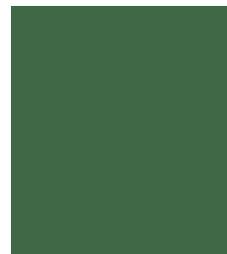
PANTONE 7427C
#9c182f



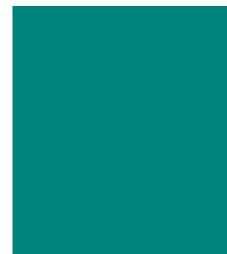
PANTONE 1935C
#ca003d



PANTONE 1787C
#f93549



PANTONE 7743C
#40683c



PANTONE 3282C
#00837b



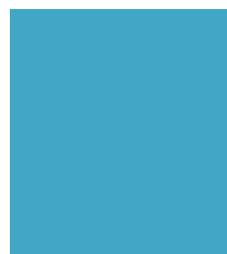
PANTONE 368C
#76bc21



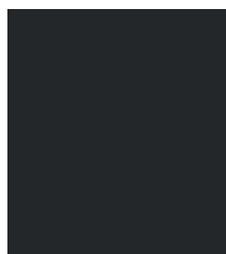
PANTONE 7701C
#005677



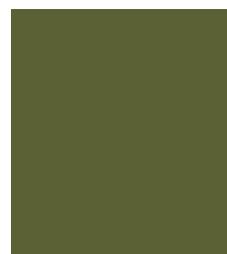
PANTONE 2726C
#425cc7



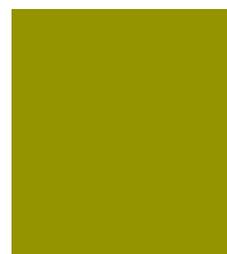
PANTONE 7702C
#42a7c6



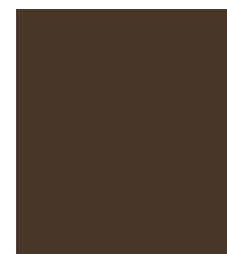
PANTONE 426C
#24272a



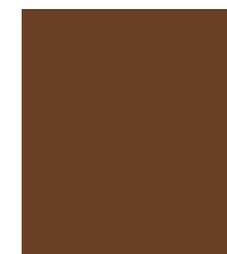
PANTONE 7498C
#5b6135



PANTONE 384C
#949300



PANTONE 7533C
#483729



PANTONE 469C
#6a3f24



PANTONE 470C
#a65a2a



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

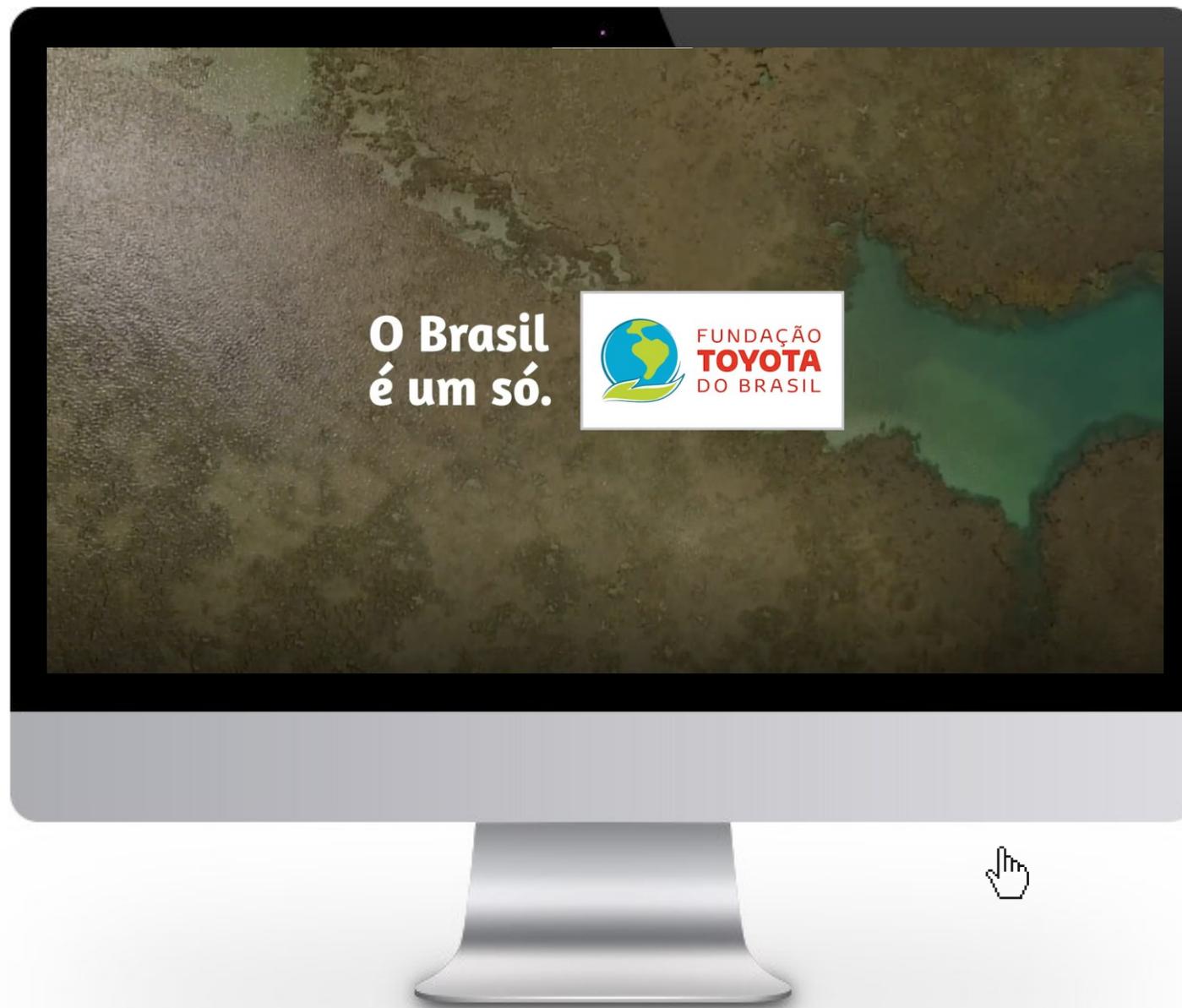
Simples

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

Sustentabilidade

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.

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.

Ana Paula
Pesquisadora e pescadora na APA Costa dos Corais

**O Brasil
é um só.**





APRESENTA

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.



VIZZENT
calçados



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.



V I Z Z e n T
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.



compre online

www.vizzent.com.br



vizzent calçados É PRA VOCE

TUDO EM ATÉ
5x
SEM JUROS

DIA DAS
MÃES

compre também online
www.vizzent.com.br

vizzent calçados É PRA VOCE

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 young woman with voluminous, curly brown hair is smiling warmly at the camera. She is wearing a dark denim jacket and has a large, ornate ring on her finger. Her hands are clasped near her face. The background is a soft, neutral grey.

VAI COM

VOCÊ

VIZZENT
calçados

Dia dos
Namorados

VAI COM VOCÊ VIZZENT
calçados

♥ É muito

AMOR

pra dar ♥

DESIGN

PROPAGANDA

BRANDING

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: [@fundacaotoyotado brasil](#) #LikeTrip



Artista:
Rafael dos Santos

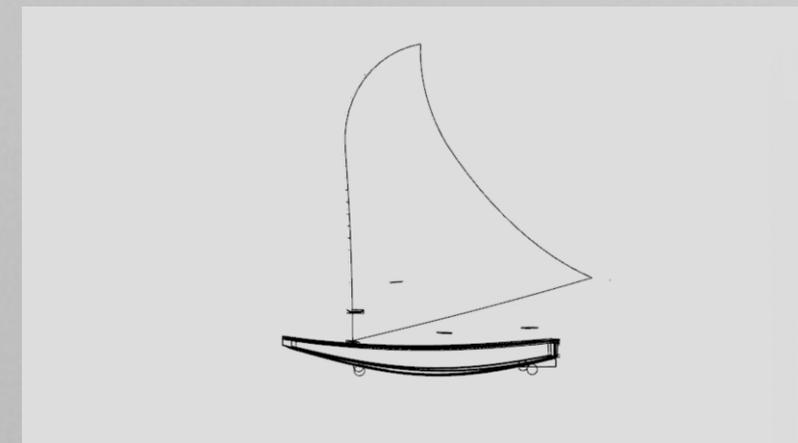


Para dar luz às 07 causas apoiadas pela Fundação Toyota do Brasil, criamos a Like Trip: uma viagem pela Costa dos Corais em companhia do casal do We Love, visitando as jangadas especialmente produzidas por Rafael dos Santos, artista de Maceió. Educação ambiental, turismo consciente, divulgação de conteúdo.

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

dia dos namorados

♥ A m e ♥
por um dia.
T o d o s
o s d i a s.



Sempre aqui, na sua vida.

dia dos namorados

A m e ♥ a
por um dia.
T o d o s
o s d i a s.



Sempre aqui, na sua vida.

dia dos namorados

A m e ♥ o
por um dia.
T o d o s
o s d i a s.



Sempre aqui, na sua vida.

Polo Shopping Indaiatuba:
Campanha Namorados



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



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

S U Z Z A R A



Antes



Depois



S U Z Z A R A

Dia dos Namorados
 Pares Perfeitos para Pares Perfeitos.

APROVEITE

VIZZENT
 calçados

COLEÇÃO OUTONO/INVERNO 2022
 #VAICOMVOCÊ

COMPRE ON-LINE WWW.VIZZENT.COM.BR

SABE AQUELE AR DE REBELDIA PARA O SEU LOOK? ADIUNTE O FORBORNADO PARA A SUA ESCOLA. PARA TAMBÉM, PRODUÇÃO FÁCIL E PRÁTICA, COMPRE O COTURNO BRANCO COM UMA CALÇA BEAN. PARA SEUS AMIGOS DESTAQUE E SEPARAR O COTURNO BRANCO COMO COTURNO DA PROTEÇÃO. APÓS EM UMA CALÇA BEAN PARA QUE A CALÇA SEJA PARA DENTRO DO COTURNO.

VIZZENT
 calçados

Dia das **MÃES**

A coisa linda da mamãe está aqui.

Natal
 VIZZENT
 calçados

Seu presente está aqui.

Presenteie quem você **AMA**

APROVEITE!

VIZZENT calçados

6X
NO CARTÃO*

DIA DAS MÃES

AMOR QUE APROXIMA.

COMPRA O PRESENTE ONLINE

20% desc
em produtos selecionados.

www.vizzent.com.br

*Parcela mínima de R\$ 30,00



VIZZENT.COM.BR

CENTRAL DE ATENDIMENTO



(19) 3801 8127

(19) 97116 5893

FORMAS DE PAGAMENTO



CERTIFICADOS



VIZZENT calçados

DIA DOS NAMORADOS CONECTADOS

COMPRA ONLINE VIZZENT.COM.BR

BLACK NOVEMBER

VIZZENT calçados

COMPRA AGORA

FRETE GRÁTIS

2 PARES LACOLLY POR R\$ 100,00

SUPER COMBOS, ATIVAR!

*Oferta válida apenas para compra online. Válido somente para produtos da página da campanha.
*Condições.



Criação do TOY, o host do Programa de Visitas da Toyota



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% IN WATER CONSUMPTION



↓60%
EMISSÃO
DE VOC

↓60% IN VOC EMISSIONS



↓35%
EMISSÃO
DE CO₂

↓35% IN CO₂ EMISSIONS



CINTURÃO
VERDE



ATERRO
ZERO

VOCÊ CONHECE AS INICIATIVAS DA ECOFACTORY?

DO YOU KNOW ABOUT THE ECOFACTORY'S INITIATIVES?

ÁGUA WATER

- Sanitário sustentável
Sustainable toilet
- ETE - *Water treatment plant*
- Reduzir 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 area

RESÍDUOS WASTE

- Coleta seletiva
Selective collection
- Compostagem
Composting
- Área de resíduos
Waste area
- Reuso das uniformes para brindes
Reuse of uniforms for gifts
- Pressa de tinta
Print on single 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

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** **Tsukuri: Criar** **TOYOTA**
 Mori: Forest Tsukuri: Create Pensando mais longe

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 from the region and stimulates competition among them.

Plantio Tradicional
Traditional Planting

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

Média de Crescimento das Mudas
Average Seedling Growth

Tempo de Formação da Floresta
Time to Form Forest

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
Time to Form Forest

10 ANOS
10 Years

1 Floresta vive por 1.000 anos
1 Forest lives for 1,000 years

10x mais rápido
10x faster

Até hoje plantamos mudas.

TOYOTA



PRENSAS

PRESES

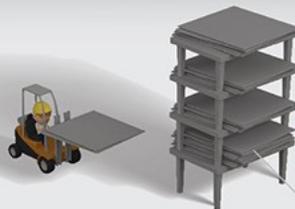
1 Chegada das chapas do fornecedor
Sheets arrive from supplier



2 Checagem da qualidade da chapa
Sheets quality check



3 Separação e estoque das chapas
Separation of sheets and placement in stock



4 Abastecimento de chapas na linha de prensa
Sheets supplying in the press line



KARAKURI:

Um mecanismo avisa o colaborador quando a empilhadeira já completou a aproximação para o descarregamento

A mechanism notifies the employee when the forklift has completed its approach to unload the part



7 Inspeção na linha
Line inspection

8 Inspeção mesa
Inspection counter



5 Prensa com servo motor
Press with servo motor

5 Prensa com servo motor
Press with servo motor

DIFERENCIAL ECOLÓGICO:

ECOLOGICAL DIFFERENTIAL:

Nossas prensas ligam somente quando prensam a chapa de aço.

Our presses only turn on to stamp the metal sheet.

↓ EMISSÃO DE CO₂

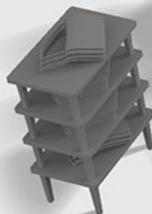
↓ 40% ENERGIA ELÉTRICA

↓ 40% INÍCIOS

6 Chapas já prensadas no formato das peças da carroceria
Sheets already stamped in shape of body pieces



9 Estoque de peças
Stocks of parts



Reciclagem de scraps
Recycling of scraps

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.







FG-OES
A natureza
é o nosso
12 13

FG-OES
A qualidade de vida está
no ar que respiramos.
14 15
MANN + HUMMEL

Mobilidade,
ar e água
mais limpos

MANN +
HUMMEL



FG-OES

Filtragem de partículas invisíveis. Filtramos até quando você não está vendo

MANN + HUMMEL

FG-OES
A qualidade de vida está no ar que respiramos

FG-OES
A filtragem faz o futuro

FG-OES
Solúveis de filtragem para um futuro mais limpo

FG-OES
Juntos podemos fazer a diferença

FG-OES
Soluções para o futuro

FG-OES
Inovação em constante evolução

FG-OES
Soluções para o futuro

FG-OES
Soluções para o futuro

FG-OES
Soluções para o futuro

15

16



FG-OES

Juntos por mobilidade,
ar, água e indústria
mais limpos.

11

12

MANN + HUMMEL



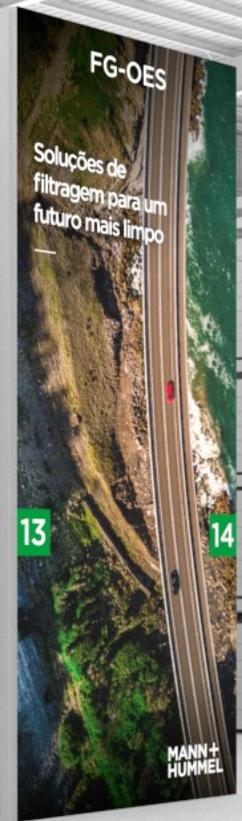
FG-OES

Soluções de
filtragem para um
futuro mais limpo

13

14

MANN + HUMMEL



FG-OES

A filtragem
do futuro

12

13

MANN + HUMMEL



FG-OES

A qualidade de vida está
no ar que respiramos

14

15

MANN + HUMMEL



FG-OES

Filtragem de
partículas finas.
Filtros de carbono
para o futuro

15

16

MANN + HUMMEL



FG-OES

Unidade de
filtragem para
o futuro

16

17

MANN + HUMMEL



FG-OES

Unidade de
filtragem para
o futuro

17

18

MANN + HUMMEL



FG-OES

Unidade de
filtragem para
o futuro

18

19

MANN + HUMMEL



FG-OES

Unidade de
filtragem para
o futuro

19

20

MANN + HUMMEL





FG-OES

Nós separamos o útil do prejudicial

1

MANN+HUMMEL

FG-OES

A filtragem faz a diferença para um planeta mais limpo

1 2

MANN+HUMMEL

FG-OES

Com uma mobilidade mais limpa nós vamos mais longe

2 2

FG-OES

Soluções em filtragem inovadoras para diversas aplicações

3 4

MANN+HUMMEL

FG-OES

Criando produtos e soluções para proteger o planeta e as pessoas

4 5

MANN+HUMMEL

FG-OES

Trabalhe com mais eficiência

5 6

FG-OES

Trabalhe com mais eficiência

6 7

FG-OES

Trabalhe com mais eficiência

7 8

FG-OES

Trabalhe com mais eficiência

8 9

FG-OES

Trabalhe com mais eficiência

9 10

FG-OES

Trabalhe com mais eficiência

10 11

FG-OES

Trabalhe com mais eficiência

11 12

FG-OES

Trabalhe com mais eficiência

12 13

FG-OES

Trabalhe com mais eficiência

13 14

FG-OES

Trabalhe com mais eficiência

14 15

FG-OES

Trabalhe com mais eficiência

15 16

FG-OES

Trabalhe com mais eficiência

16 17

FG-OES

Trabalhe com mais eficiência

17 18

FG-OES

Trabalhe com mais eficiência

18 19

FG-OES

Trabalhe com mais eficiência

19 20

FG-OES

Trabalhe com mais eficiência

20 21



ReCircular

Movimentação de recicláveis



O FUTURO DA
CIRCULARIDADE
COMEÇA HOJE.



ReCircular
Movimentação de recicláveis



**O IMPULSO QUE A
ECONOMIA
PRECISAVA PARA
CIRCULAR AINDA
MAIS FORTE.**



ReCircular
Movimentação de recicláveis



**O SEU PROBLEMA DE
DESCARTE SE TRANSFORMA
EM SOLUÇÃO QUE
IMPACTA A SOCIEDADE
E O MEIO AMBIENTE.**



ReCircular
Movimentação de recicláveis

A man with a beard and glasses, wearing a green polo shirt, stands with his arms crossed in a warehouse or industrial setting. The background is blurred, showing shelves and lights. The image is framed by large, overlapping circular shapes in yellow and blue.

**APERFEIÇOE A PREVISÃO
DE PERDAS COM MAIS
CIRCULARIDADE PARA
OS SEUS RESÍDUOS.**



ReCircular
Movimentação de recicláveis

A man in a white lab coat and cap is smiling and holding a large, round, yellow cheese wheel. He is standing in a cheese factory, with shelves of many more yellow cheese wheels visible in the background. The image is framed by a large, stylized circular graphic on the left side, composed of yellow and light blue segments.

**DO MICRO AO MACRO,
IMPACTO EFETIVO PARA
VENCER OS DESAFIOS
DE ESG NA SUA CADEIA
DE RESÍDUOS.**



ReCircular
Movimentação de recicláveis



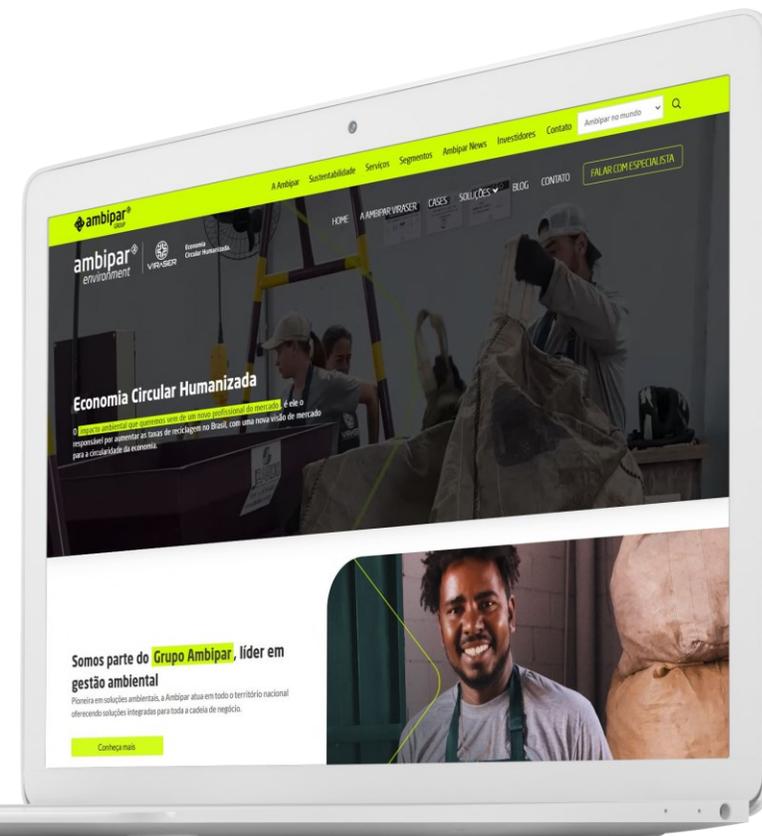
**DO MICRO AO MACRO,
IMPACTO EFETIVO PARA
VENCER OS DESAFIOS
DE ESG NA SUA CADEIA
DE RESÍDUOS.**



ReCircular
Movimentação de recicláveis




ReCircular
Movimentação de recicláveis



Blues

#feeltheblues