


Blues



**BLUES:  
19 ANOS DE  
PLANEJAMENTO  
CRIATIVO PARA  
A CONSTRUÇÃO DE 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.

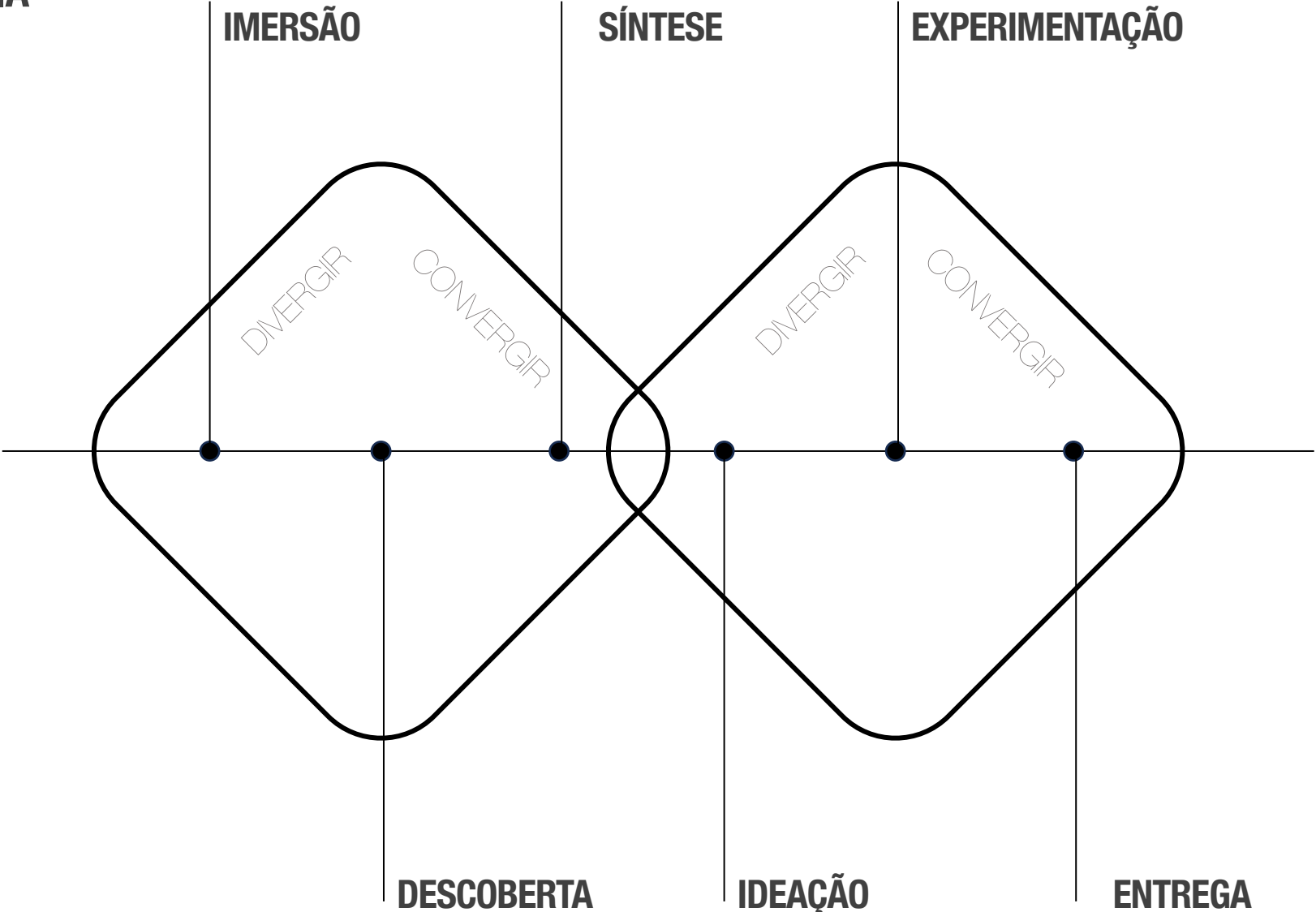
Blues

## ALGUNS CLIENTES



Blues

**NOSSA  
METODOLOGIA**



**BRANDING**

DESIGN

PROPAGANDA

Blues

**MANN+**  
**HUMMEL**

**Projeto MANN+HUMMEL**  
**70 Anos de Brasil**

# IDENTIDADE

O elemento filtrante foi eleito como ponto central para a criação do logo comemorativo de 70 anos do cliente, solução que passou a ser empregada pela matriz da Alemanha como sugestão global para as demais unidades aplicarem nos seus respectivos aniversários.



## Anniversary logos

These logos can be used to mark significant anniversaries of MANN+HUMMEL's presence in a specific country or region.

The logo can be used with (v2) or without (v1) the claim, and allows the size to be adjusted to ensure that all elements remain legible.

The country name should not extend beyond the right-hand edge of the zero or five. If the country name is longer than this, then the name should be changed to an accepted shortened version (v3), or placed in full next to the line separator (v4).

\*Years' in the middle of the logo can be added in English or the local language if space permits.

ANNIVERSARY LOGOS →

v1. Standard anniversary logo



v2. With claim



Leadership  
in Filtration

v3. With shortened country name



v4. With longer country name in full



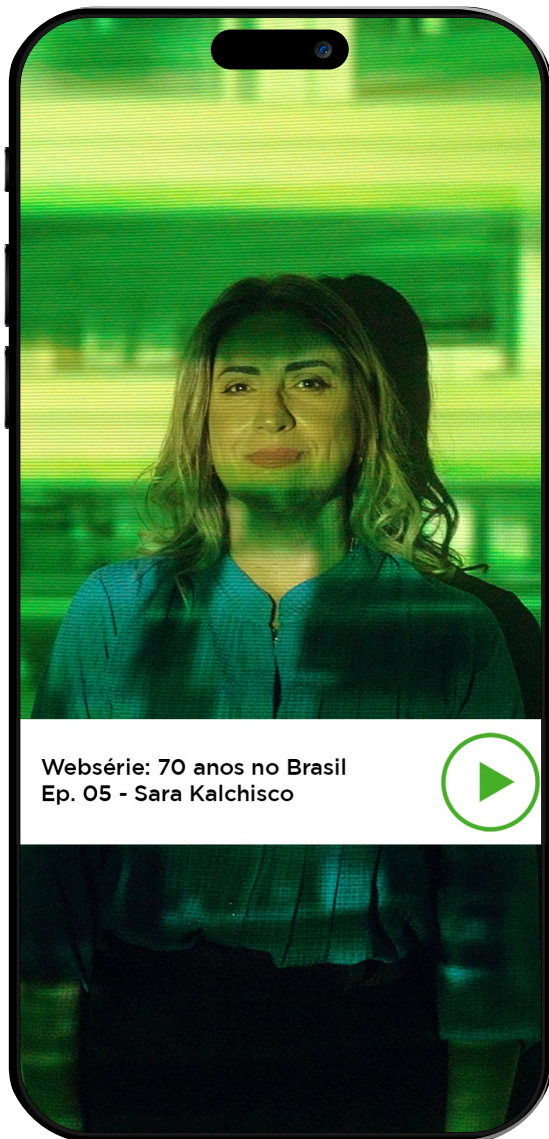
Bosnia &  
Herzegovina

# 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



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.



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 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.



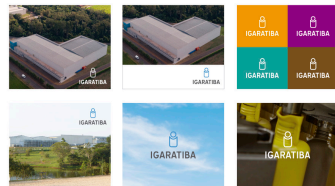
Guia de Marca Igaratiba - 2021

## MARCA E APLICAÇÕES

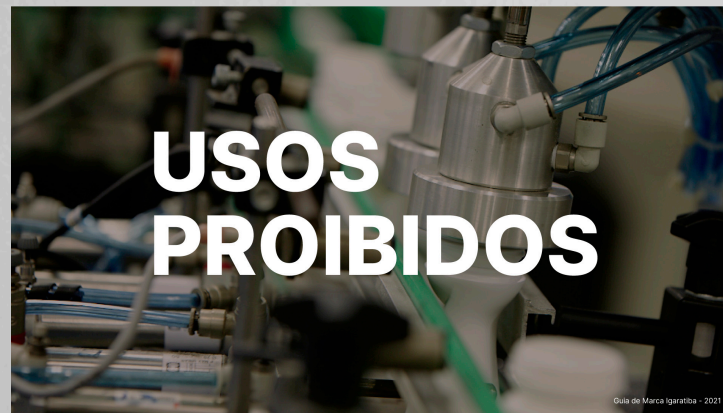
### APLICAÇÃO EM FUNDOS

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

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.

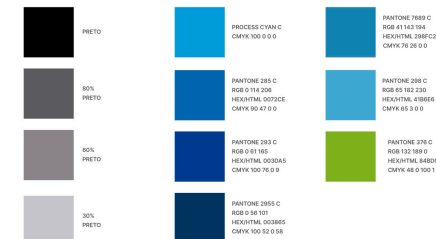


Guia de Marca Igaratiba - 2021

## 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





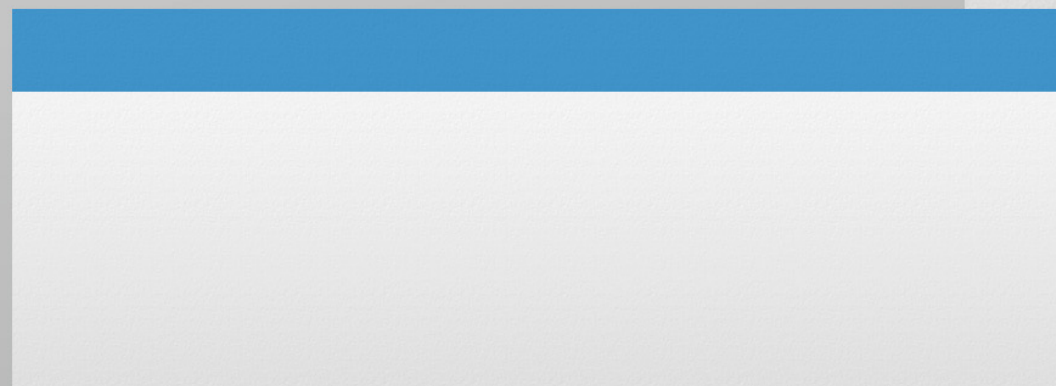
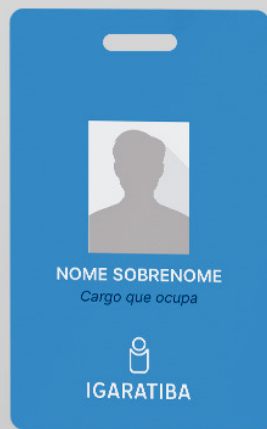




NOME SOBRENOME

*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



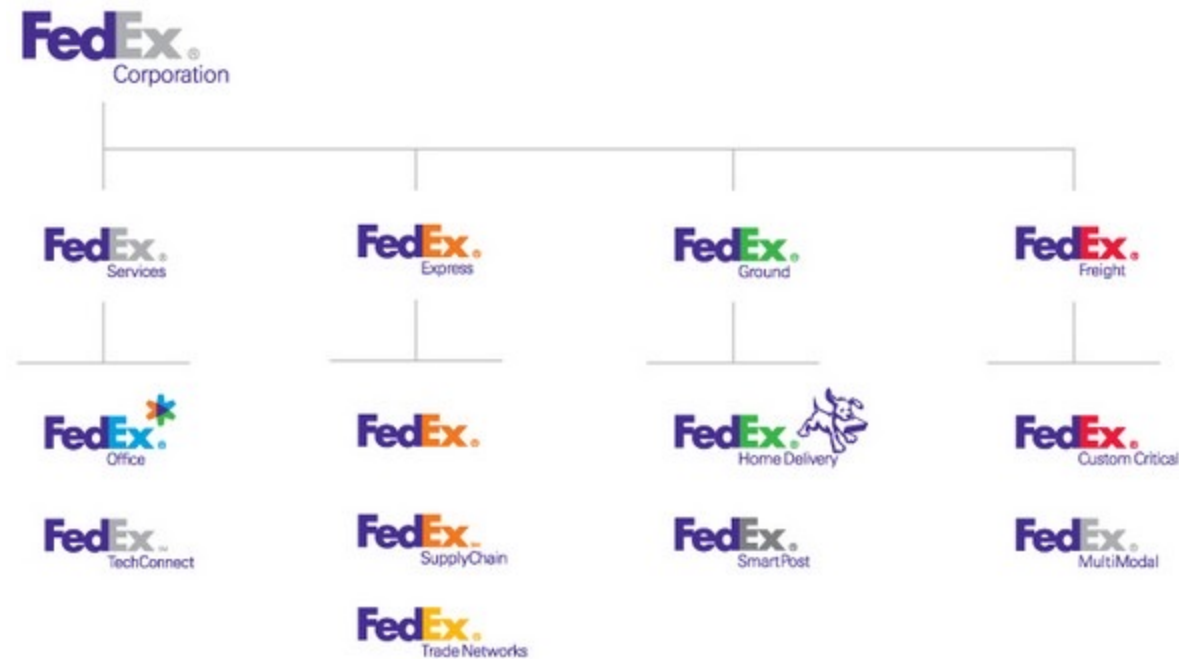


The logo for CBI, consisting of the lowercase letters 'c', 'b', and 'i' in a bold, white, sans-serif font. The 'c' and 'b' are connected, and the 'i' has a dot above it.

**Desafio:** criar a estrutura de posicionamento da CBI, empresa que estava sendo lançada com foco na implantação de projetos de infraestrutura via concessões públicas e PPPs.

**Solução:** desenvolvemos um estudo que mergulhou na categoria e orientou a arquitetura da marca, desde a análise de benchmarks do mercado até o refinamento da percepção do cliente sobre a operação.

# O SENÃO DA MARCA MONOLÍTICA



Blues

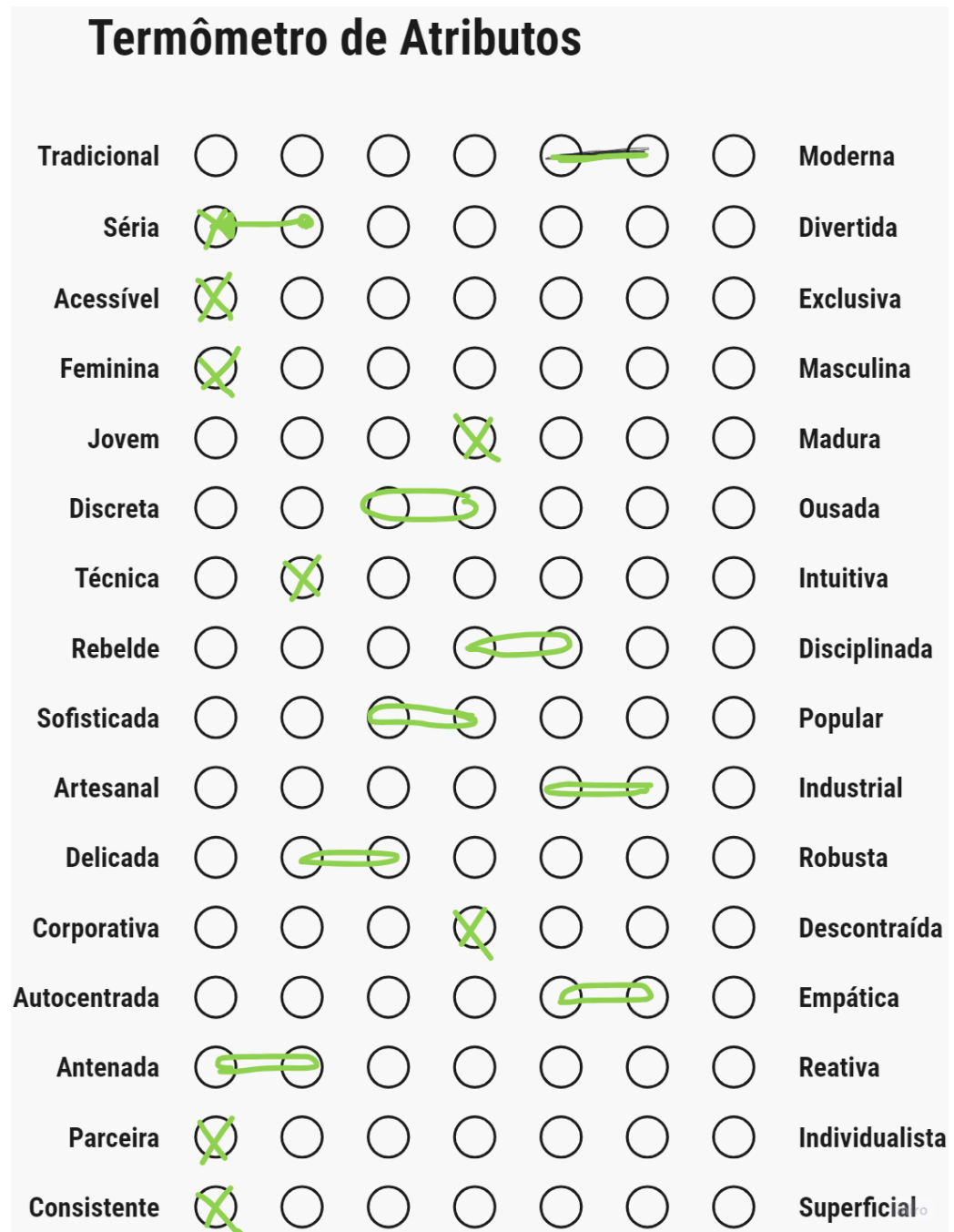
# CONCORRENTES

## ESCALA CROMÁTICA



Blues

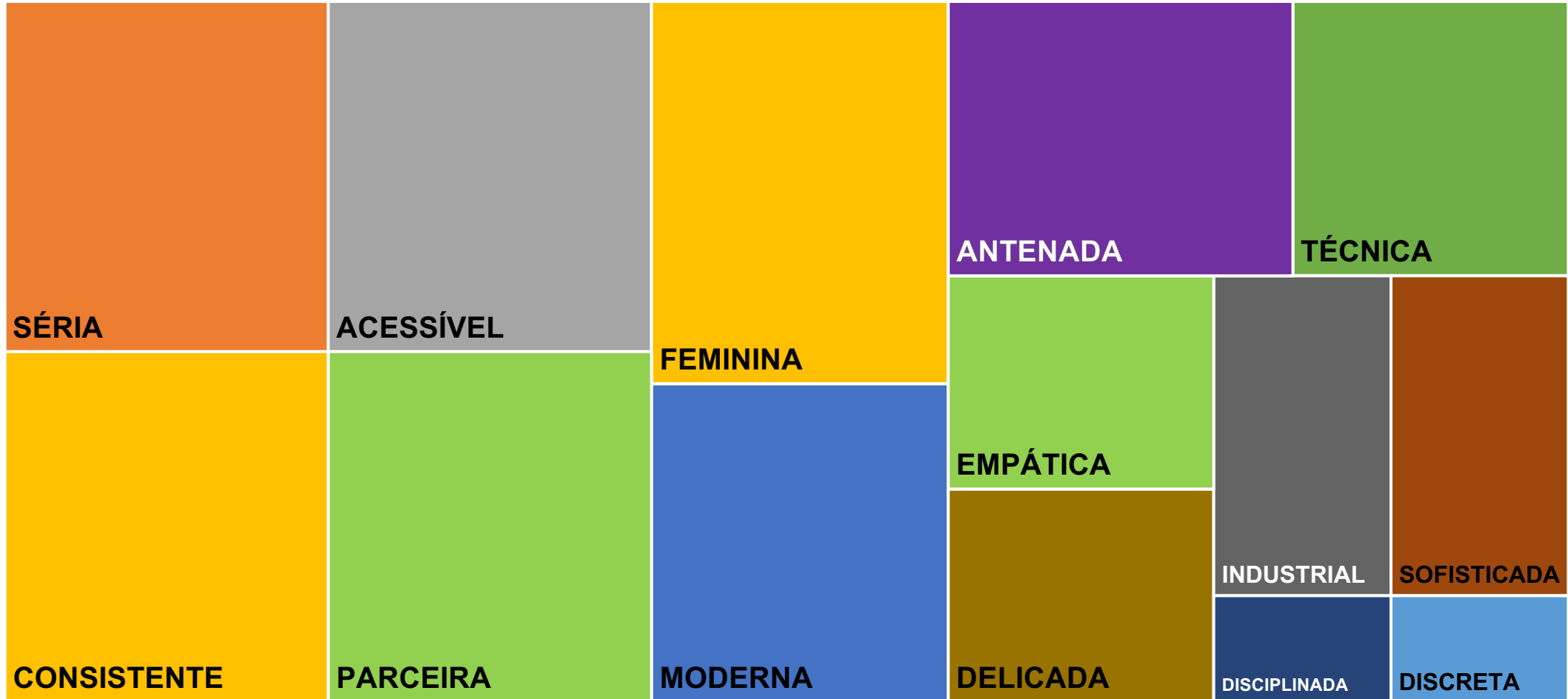
# CBI AUTO IMAGEM



Blues

# CBI

## AUTO IMAGEM



A INFRAESTRUTURA QUE  
FUNCIONA É INVISÍVEL, MAS  
É PERCEPTÍVEL.

HÁ UM ARGUMENTO PARA  
POSICIONAMENTO DA  
MARCA NESSE SENTIDO,  
ABRINDO NOVOS  
HORIZONTES DA INFRA NO  
BR.

**VERBAL:**

Concisa, direta, com linguagem amigável e inspiradora, positiva e propositiva.

**NÃO VERBAL:**

Grandes panoramas, horizontes, visão de perspectiva e senso de realização futura a partir do presente.



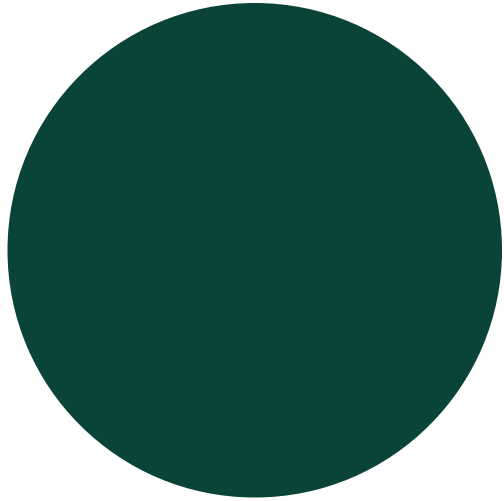




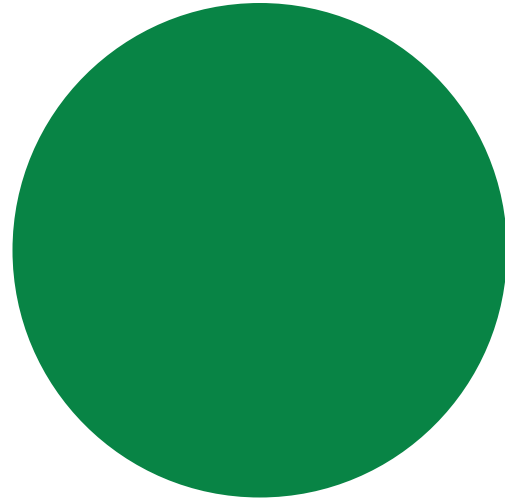




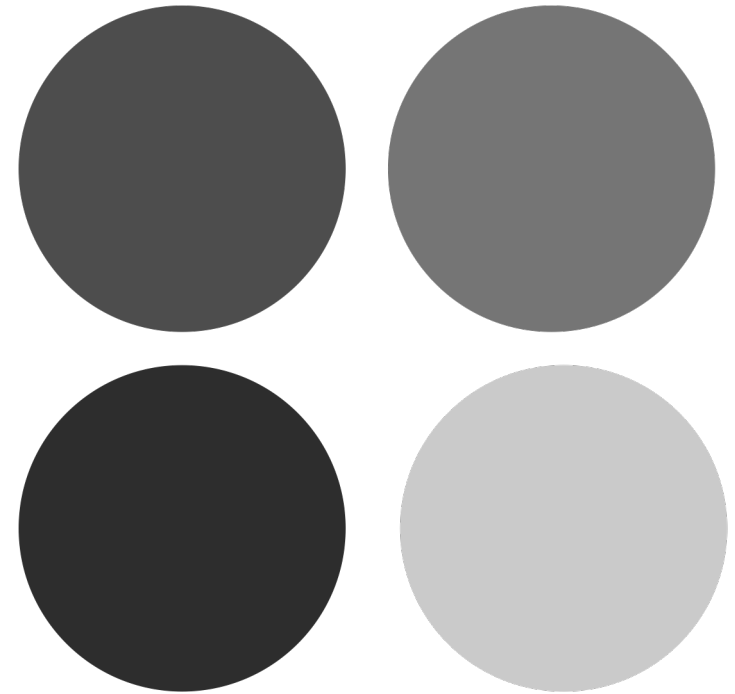
# PALETAS PRIMÁRIAS:



Pantone 3308C  
Hexa # 004438



Pantone 348C  
Hexa # 008444



ESCALA DE CINZA

# PADRÃO PICTOGRÁFICO:



# PADRÃO TIPOGRÁFICO PARA

## TEXTOS:

### Outfit Family

AaBbCcDdEe  
12345

Thin Light Regular Medium **SemiBold Bold Black**

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1234567890

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1234567890

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1234567890

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1234567890

# PADRÃO TIPOGRÁFICO PARA A IDENTIDADE:

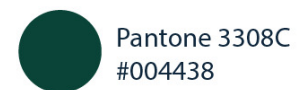
**Gilmer  
Heavy**

**AaBb CcDd Ee  
12345**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**c b i**

Companhia Brasileira  
de Infraestrutura



BONS CAMINHOS  
PARA A INFRAESTRUTURA  
DO PAÍS.

**cbi**

Companhia Brasileira  
de Infraestrutura

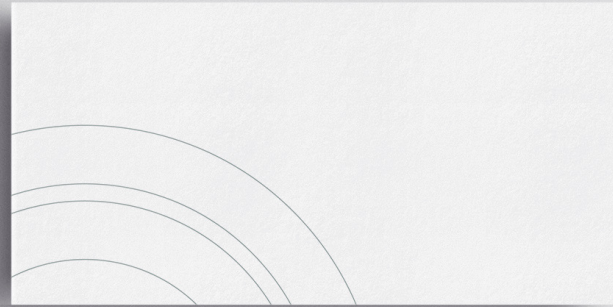


BONS CAMINHOS  
PARA A INFRAESTRUTURA  
DO PAÍS.

**cbi**

Companhia Brasileira  
de Infraestrutura





cbi

[quem somos](#)

[atuação](#)

[contato](#)



BONS CAMINHOS  
PARA A INFRAESTRUTURA  
DO PAÍS.



cbi

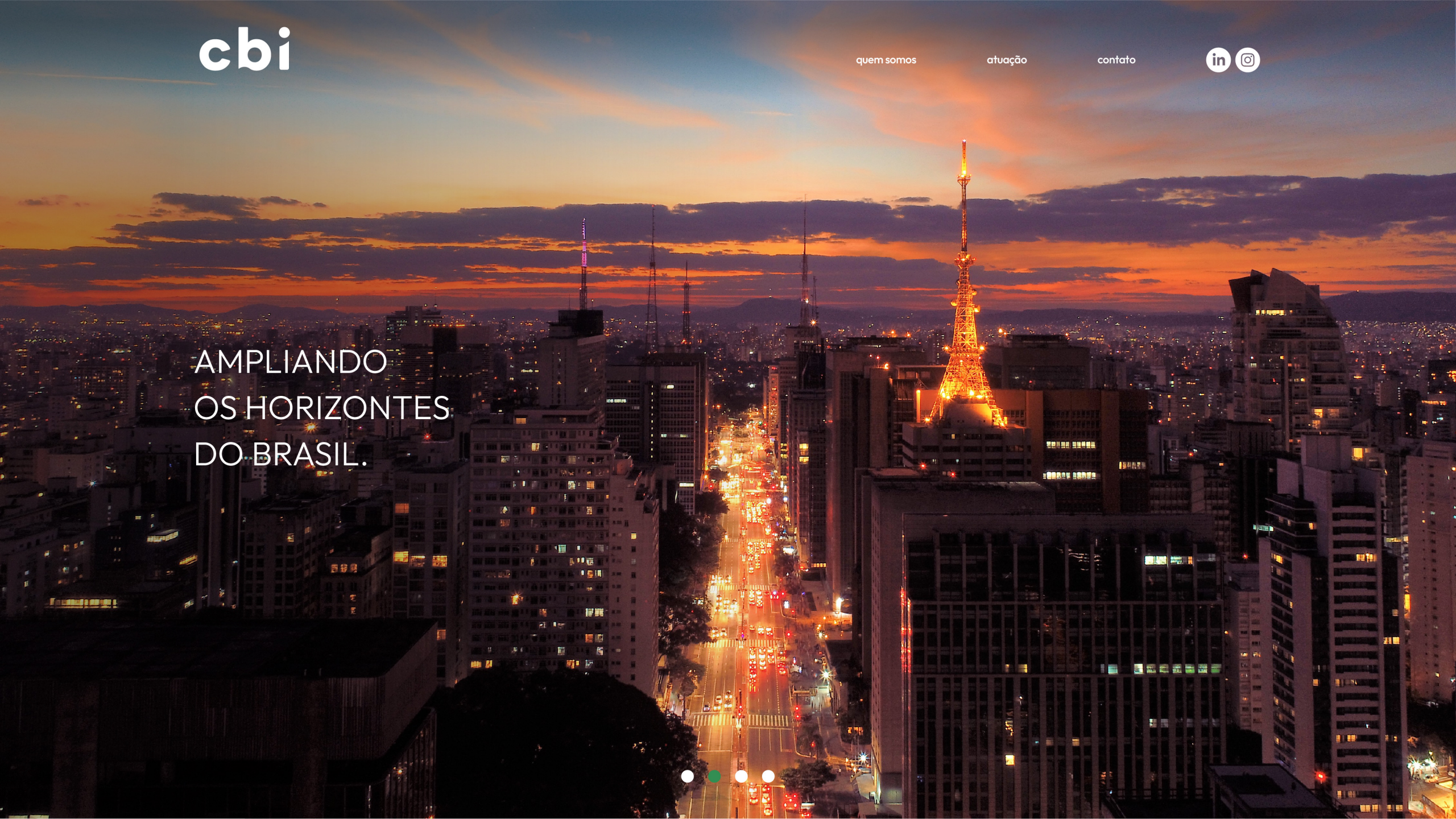
[quem somos](#)

[atuação](#)

[contato](#)



AMPLIANDO  
OS HORIZONTES  
DO BRASIL.



NÓS DESENVOLVEMOS  
INFRAESTRUTURA  
PARA O BRASIL.





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.

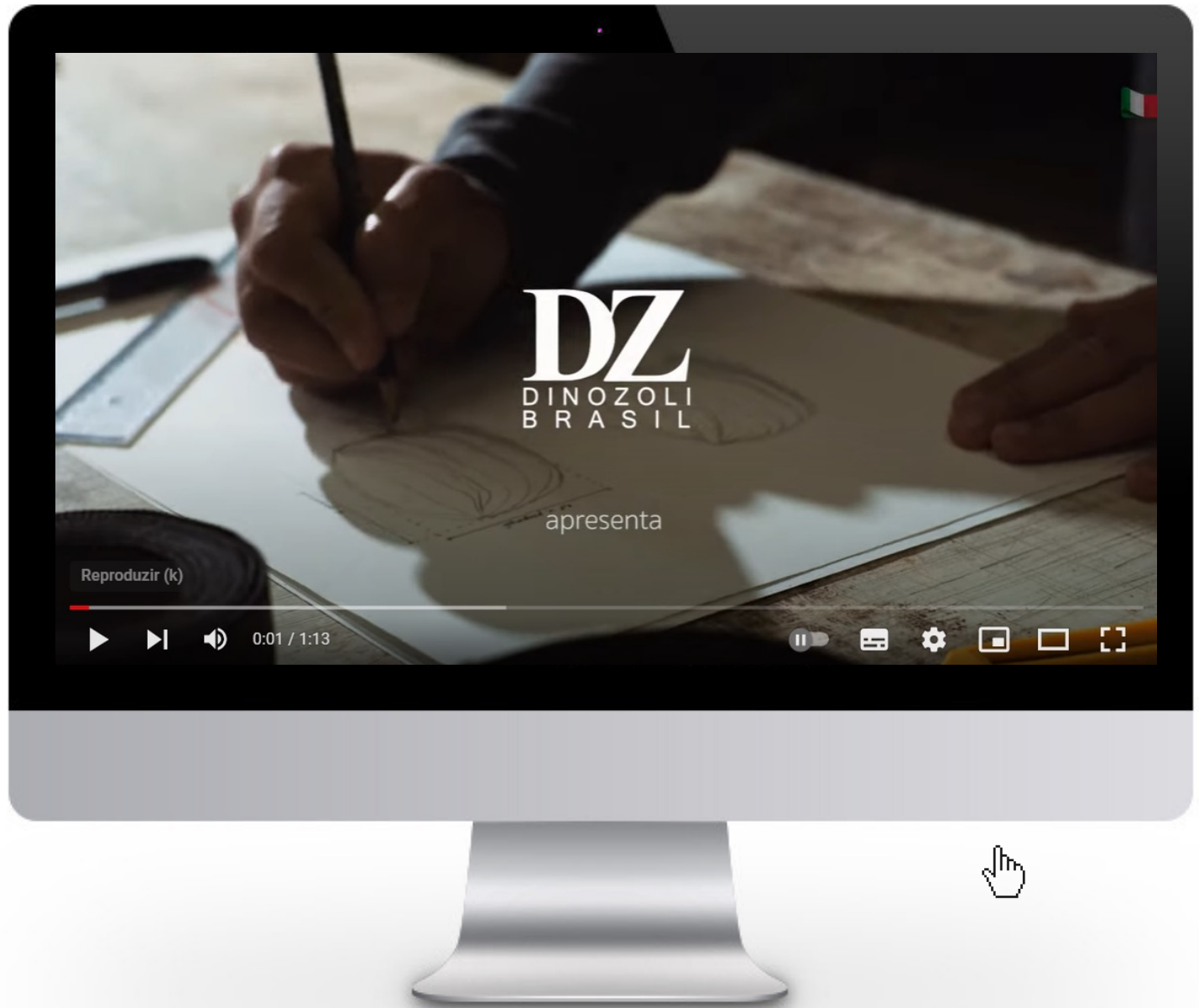
**Solução:** mergulhamos na cultura italiana e nos diferenciais da marca Dino Zoli, conectando o espírito criativo e a inovação do produto, com seus atributos de performance, levando um nome mundialmente reconhecido e que tem estreita ligação com a Itália, que estimula os sentidos físicos, assim como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

# OPERA

THE OUTDOOR COLLECTION BY DINOZOLI

Identidade gráfica

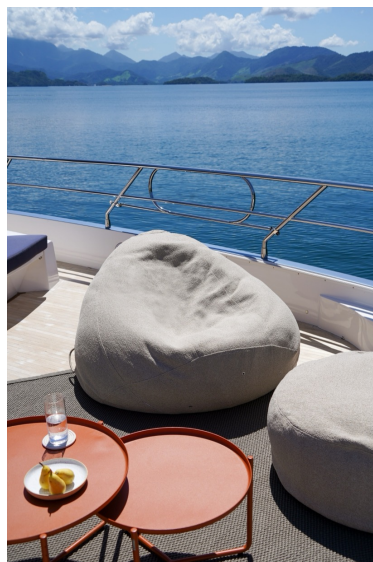
# FILME





Prototipagem do Mostruário

Blues



Produção com produtos aplicados

Blues



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

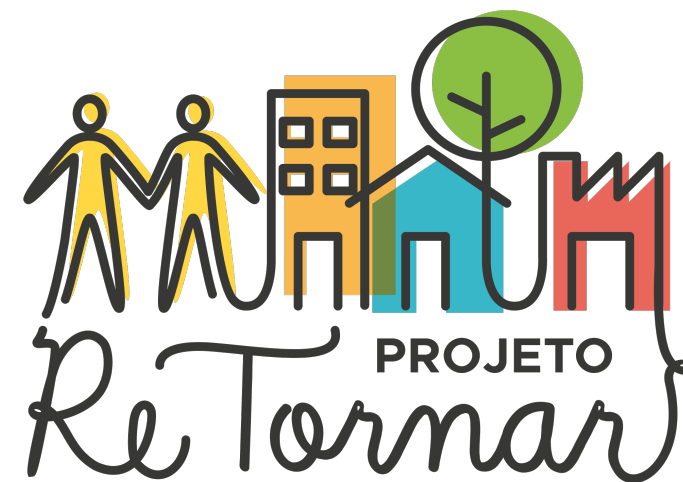


**BRANDING  
NAMING  
DESIGN  
STORYTELLING**

 Case



 Manifesto



NEGATIVADO



PB



1 COR



SIMPLIFICADO

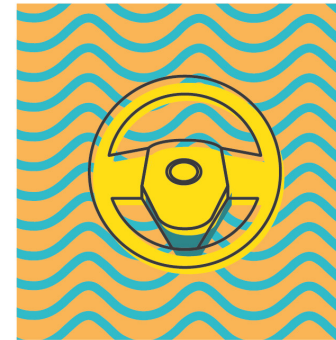
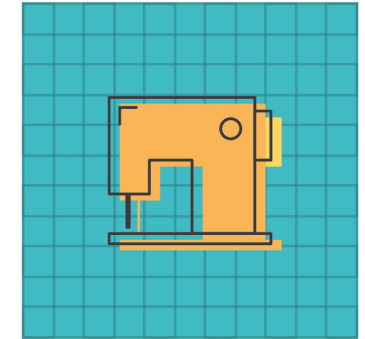
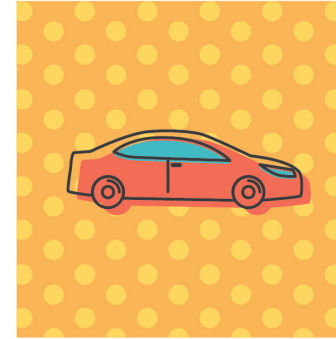
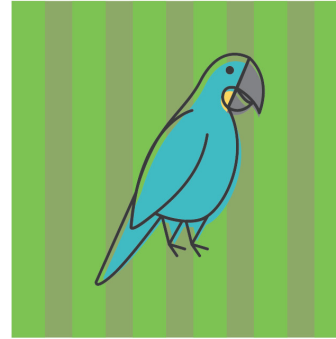
ReTornar PROJETO

ReTornar PROJETO

ReTornar PROJETO

ReTornar PROJETO

ReTornar PROJETO



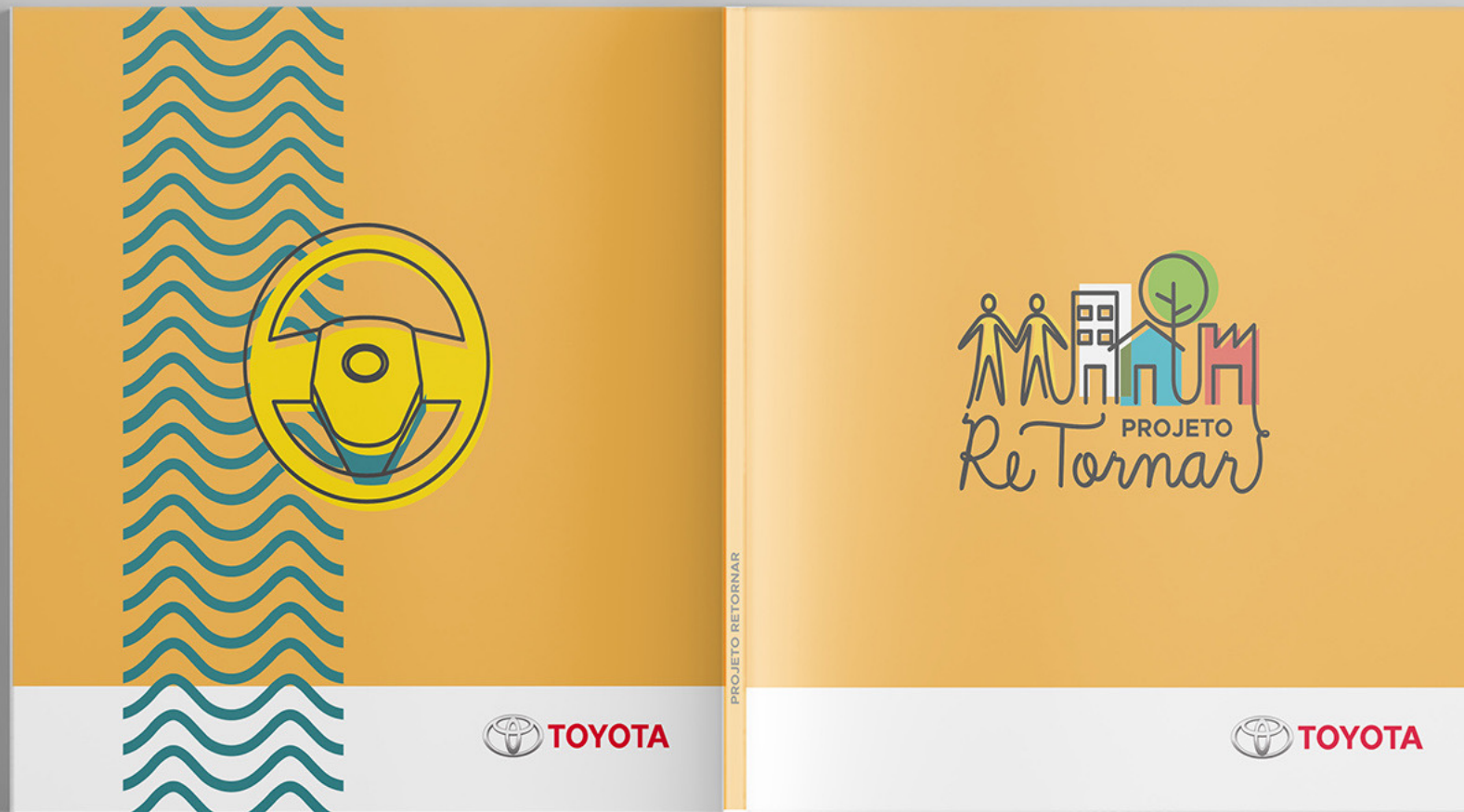
Identidade gráfica e Aplicações



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.



Evento de Lançamento  
Press e Influencers





## 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

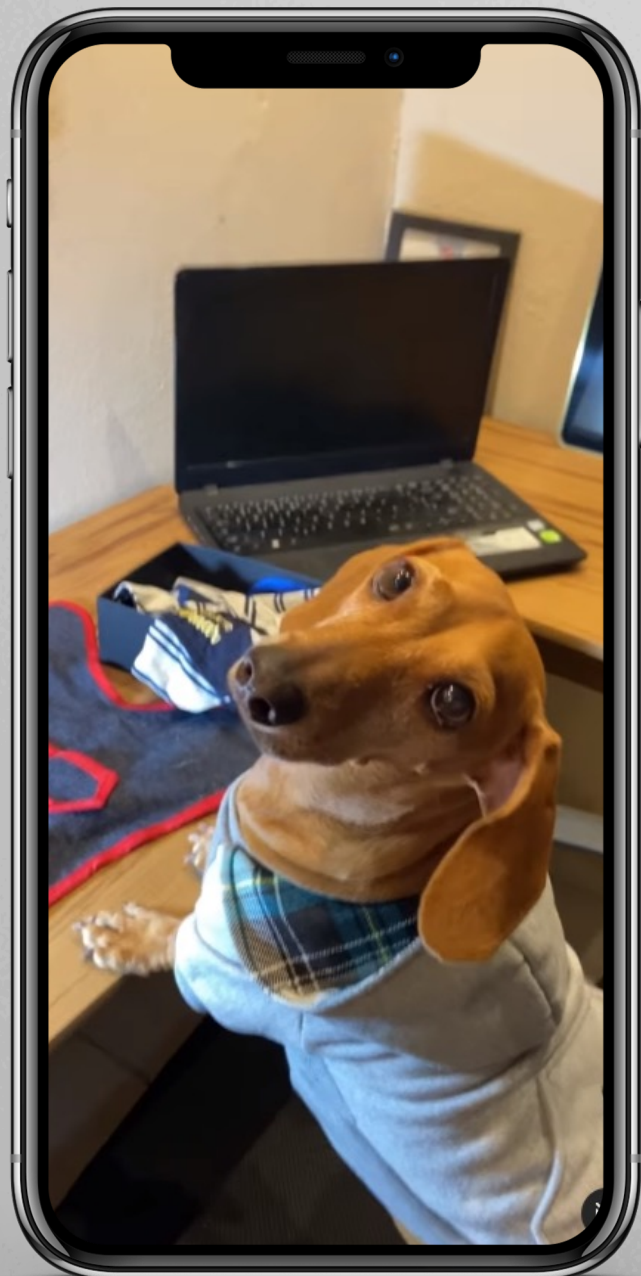
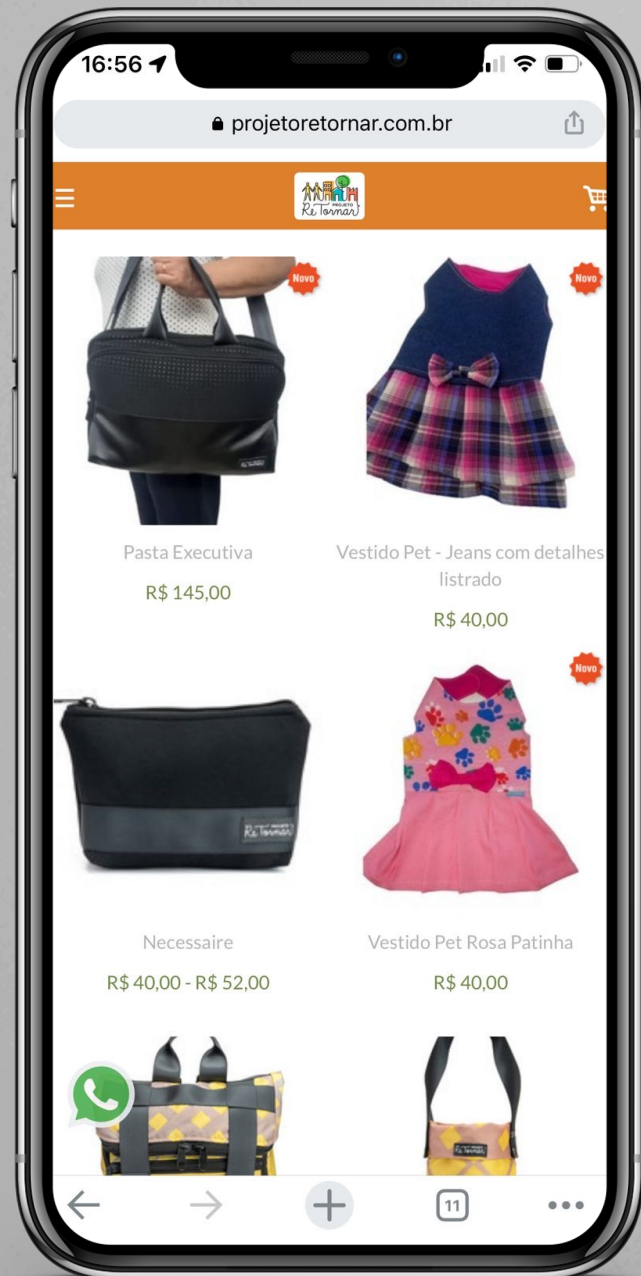
A Toyota tem como valores a sustentabilidade e o desenvolvimento de pessoas.

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 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.*

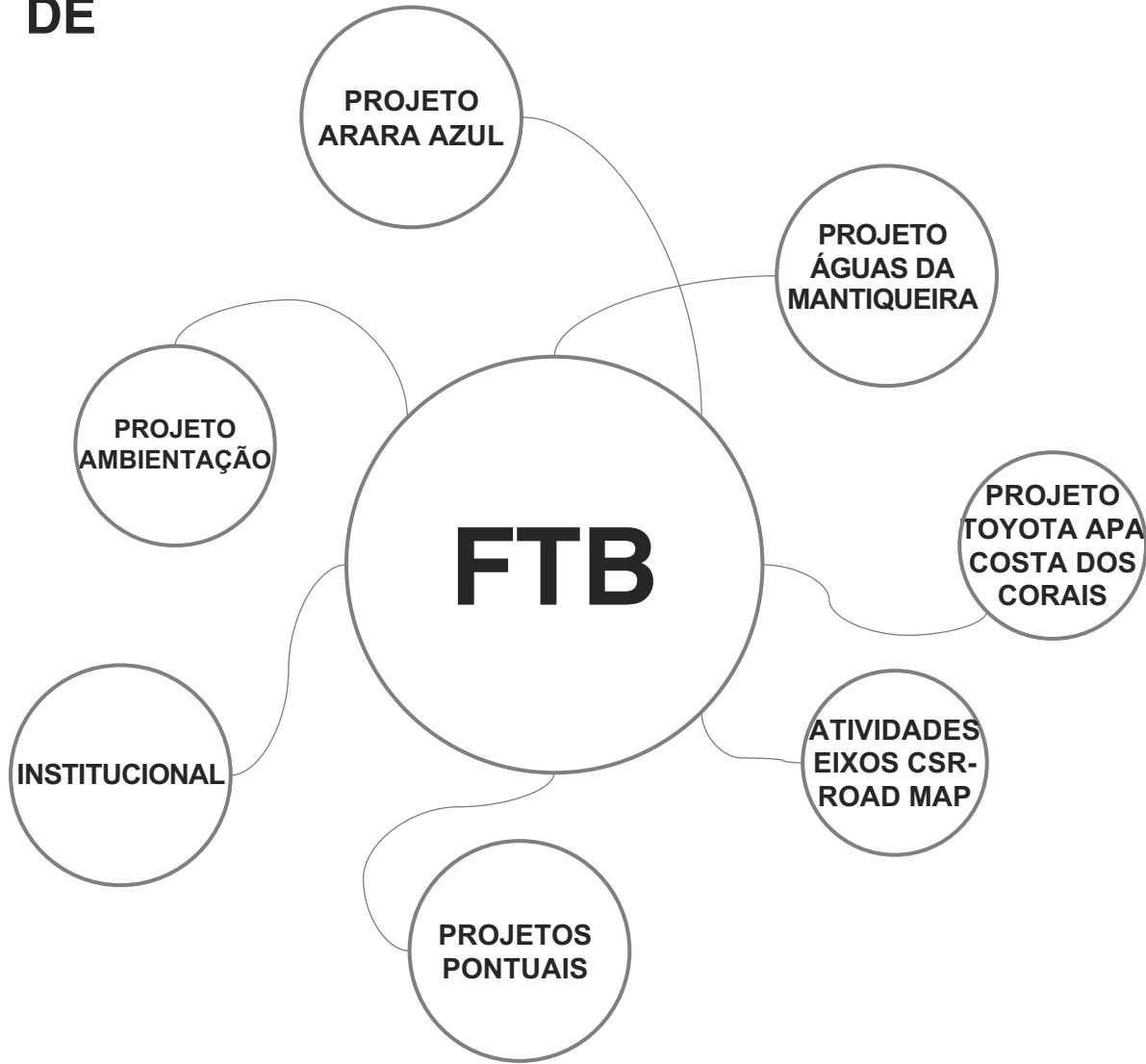
**Desafio:** a marca Fundação Toyota do Brasil havia completado 10 anos e passado por um facelift, porém, precisava se reposicionar no mercado voltando às origens da sua essência, levando seus valores à comunicação com os stakeholders.

**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.

# RUBI

RUBIK CAIXA **K** 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

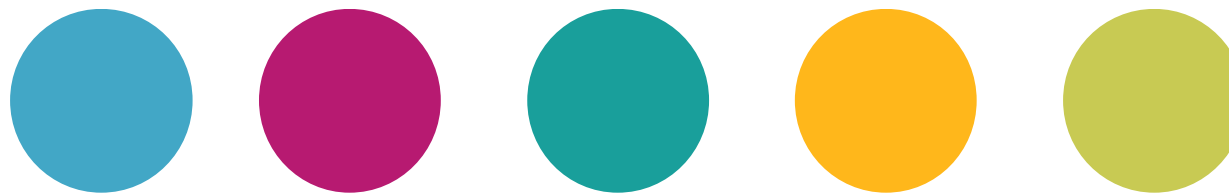
*RUBIK CAIXA ALTA BLACK ITALIC*

## RUBIK CAIXA ALTA PARA TÍTULOS

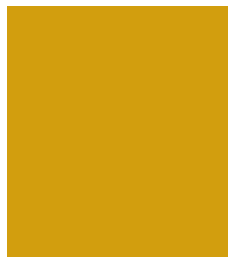
Rubik para aplicação em textos, chamadas, conteúdos dissertativos e utilizados para descrição de conteúdos com maior necessidade de informações.

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



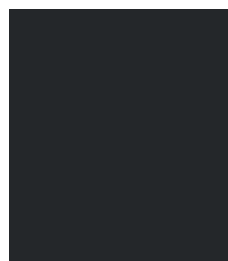
**PANTONE 7701C**  
#005677



**PANTONE 2726C**  
#425cc7



**PANTONE 7702C**  
#42a7c6



**PANTONE 426C**  
#24272a



**PANTONE 7498C**  
#5b6135



**PANTONE 384C**  
#949300



**PANTONE 7533C**  
#483729



**PANTONE 469C**  
#6a3f24



**PANTONE 470C**  
#a65a2a

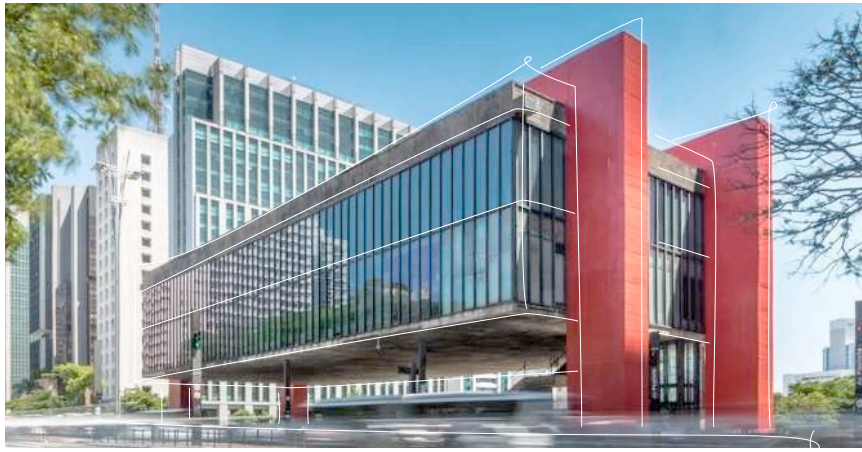


O MundoFTB ganhou novos contornos com ilustrações associadas a fundos fotográficos de texturas, com a justaposição e intersecção das iniciativas da marca, que conecta uma leitura de Brasil Único, independentemente da regionalização dos seus projetos.

# 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

# Cultura

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.

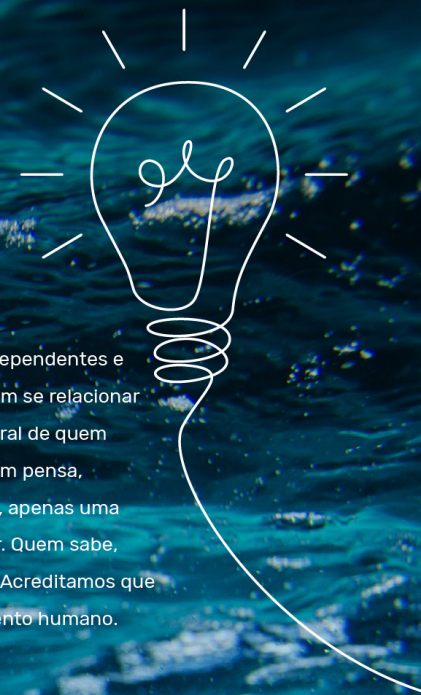




Siga a FTB e  
saiba mais

# 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.





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](http://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](http://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](http://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 her hands clasped near her chin, adorned with a large, ornate ring. The background is a soft, neutral grey.

VAI COM  
VOCÊ

VIZZENT  
calçados

Dia dos  
Namorados

VAI COM VOCÊ **vizzent**  
calçados

♥ É muito

**AMOR**

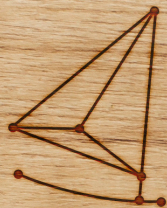
pra dar ♥

**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.

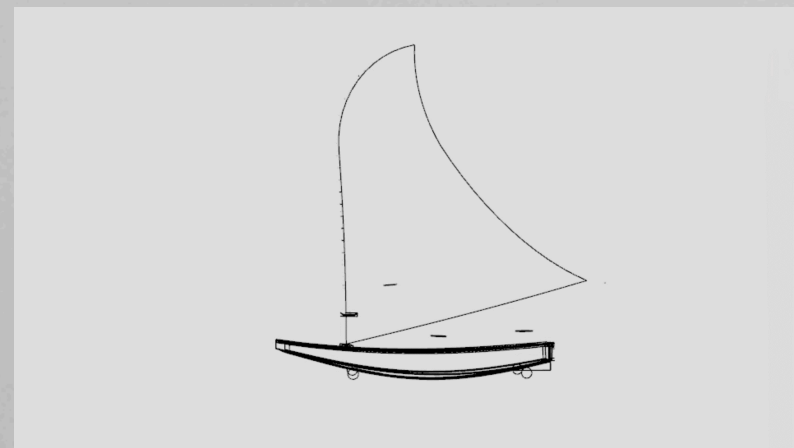
Compartilhe sua foto marcando: [@fundacaotoyotado brasil](#) #LikeTrip



Artista:  
Rafael dos Santos



Assista ao vídeo do We Love



Assista ao processo

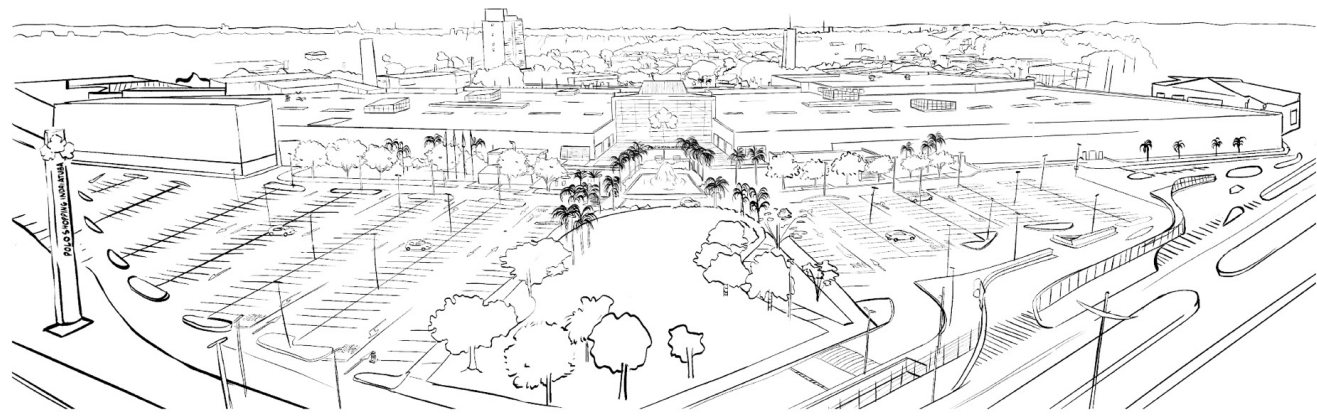


Para dar luz às 07 causas apoiadas pela Fundação Toyota do Brasil, criamos a Like Trip: uma viagem pela Costa dos Corais em companhia do casal do We Love, visitando as jangadas especialmente produzidas por Rafael dos Santos, artista de Maceió. Educação ambiental, turismo consciente, divulgação de conteúdo.

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



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



Polo Shopping Indaiatuba:  
Campanha 15 anos

S U Z Z A R A



Antes



SUZZARA

Depois



SUZZARA



SUZZARA

S U Z Z A R A

PRIMAVERA  
VERÃO

SUZZARA



ARRASTE E COMPRE AGORA



Instagram



**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 CONFORTO PARA SUA ESCOLHA. PARA UMA PRODUÇÃO FÁCIL E PRÁTICA, CONHEÇA O COTURNO GRUPO. COM UMA CALÇA ELÁSTICA PARA DAR MAIS DESTAQUE E DESTAQUE O COTURNO BRANCO COMO O COTURNO DA PRODUÇÃO. APOSTE EM UM MODELO SÚPER PARA QUE A CALÇA SEJÁ PARA DENTRO DO COTURNO.

VIZZENT calçados

Dia das MÃES

A coisa linda da mamãe está aqui.

**VIZZENT**  
calçados

**Natal**  
VIZZENT calçados

Seu presente está aqui.

Presenteie quem você AMA

APROVEITE!

VIZZENT calçados

**6X**  
NO CARTÃO\*

# DIA DAS MÃES

AMOR QUE APROXIMA.

COMPRA 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

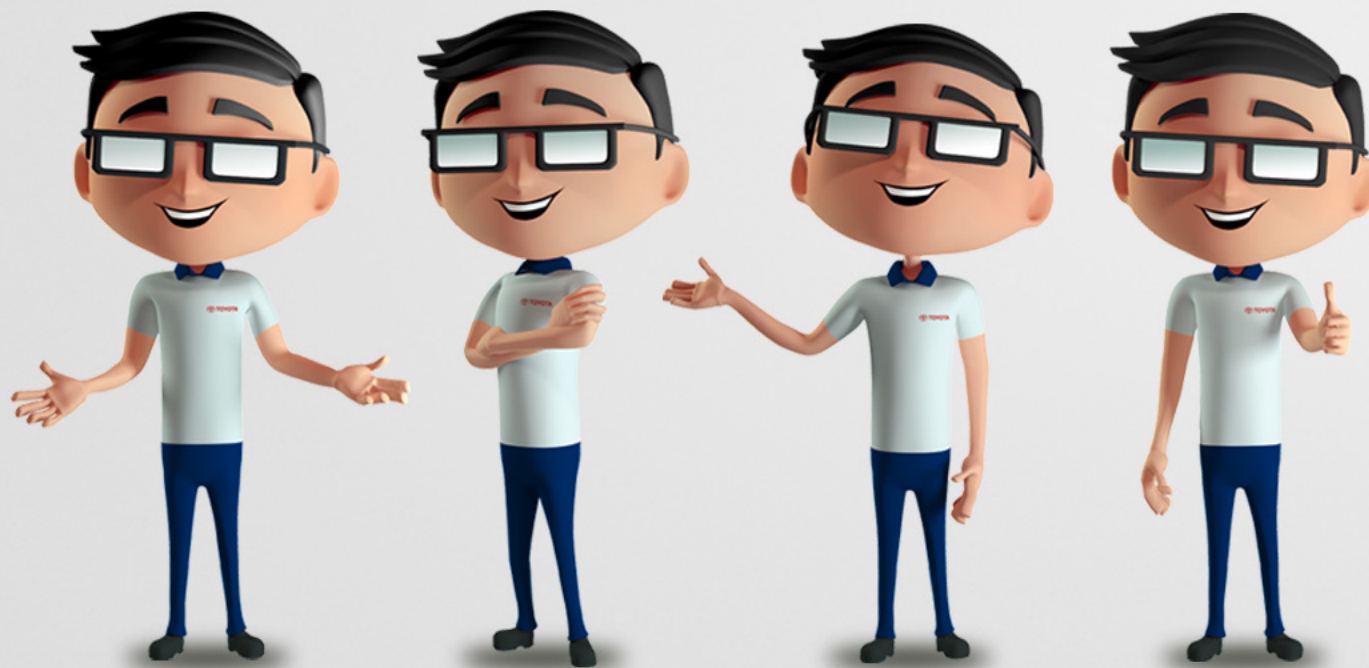
**COMPRA AGORA**

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.  
\*Coface condições.



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



# CONCEITO ECO FACTORY

ECO FACTORY CONCEPT

- Reduzir emissões atmosféricas (VOC e CO<sub>2</sub>)
- Reutilizar água
- Preservar o meio ambiente
- Reduce atmospheric emissions (VOC and CO<sub>2</sub>)
- Reuse water
- Preserve environment



↓50%  
CONSUMO  
DE ÁGUA

↓50% IN WATER CONSUMPTION



↓60%  
EMISSÃO  
DE VOC

↓60% IN VOC EMISSIONS



↓35%  
EMISSÃO  
DE CO<sub>2</sub>

↓35% IN CO<sub>2</sub> EMISSIONS



CINTURÃO  
VERDE

GREEN BELT



ATERRO  
ZERO

ZERO LANDFILL

## VOCÊ CONHECE AS INICIATIVAS DA ECOFACTORY?

DO YOU KNOW ABOUT THE ECOFACTORY'S INITIATIVES?

**ÁGUA**  
WATER

- Sanitário sustentável  
Sustainable toilet
- ETE - Wastewater 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 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 de tinta  
Paper recycle 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 m<sup>2</sup>  
↓  
450 CAMPOS  
DE FUTEBOL  
Plot of land > 3.700.000 m<sup>2</sup> > 450 football fields



**MORIZUKURI** + **Mori: Floresta** + **Tsukuri: Criar** **TOYOTA**  
 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/6m<sup>2</sup>  
Spacing of Plants: 1 seedling/6m<sup>2</sup>

Média de Crescimento das Mudanças  
Average Seedling Growth

Tempo de Formação da Floresta  
100 anos

**Plantio Metodologia Miyawaki**  
Miyawaki Planting Method

Espaçamento do Plantio: 3 mudas/m<sup>2</sup>  
Spacing of Plants: 3 seedlings/m<sup>2</sup>

Média de Crescimento das Mudanças  
Average Seedling Growth

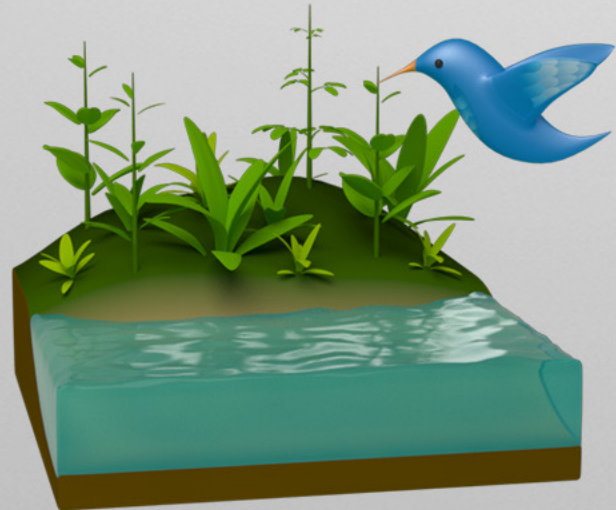
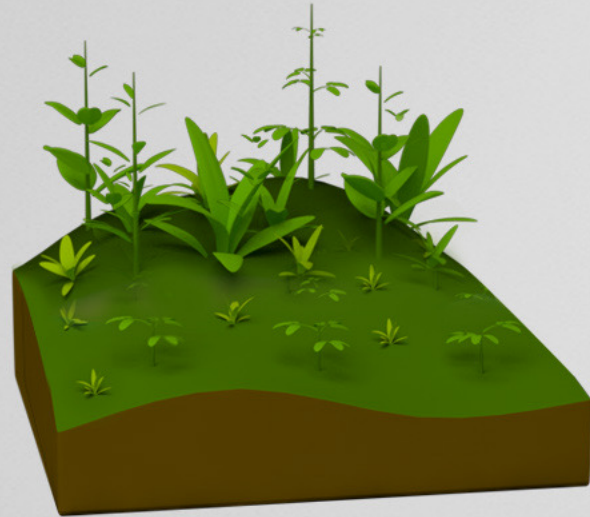
Tempo de Formação da Floresta  
10 anos

A floresta vive por 1.000 anos  
The forest lives for 1,000 years

**10x**  
mais rápido  
10x faster

Até hoje plantamos mudas.

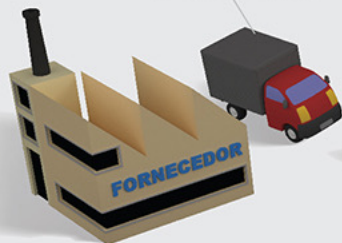
**TOYOTA**



# PRENSAS

PRESES

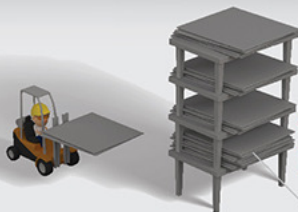
**1** Chegada das chapas do fornecedor  
*Sheets arrive from supplier*



**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*

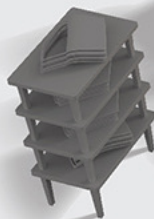


**7** Inspeção na linha  
*Line inspection*

**8** Inspeção mesa  
*Inspection counter*



**9** Estoque de peças  
*Stocks of parts*



1600 TON  
800 TON

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



Reciclagem de scraps  
*Recycling of scraps*

**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.*

↓ 40% EMISSÃO DE CO<sub>2</sub> ↓ 40% CONSUMO ELÉTRICO ↓ 40% INÍCIAS

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.*





CHEGAMOS AOS  
85 ANOS  
CUIDANDO BEM  
DA SAÚDE.



Você faz parte dessa história.



**HAOC caminha  
com Indaiatuba**



FG-OES

A natureza tem a solução

12 13

FG-OES

A qualidade de vida está no ar que respiramos

14 15

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  
Solútes de filtragem para um futuro mais limpo

FG-OES  
Juntos podemos fazer a diferença

FG-OES  
Soluções para o futuro

FG-OES  
Inovação e sustentabilidade

FG-OES  
Qualidade de vida

FG-OES  
Filtragem de partículas

FG-OES  
Soluções para o futuro

FG-OES  
Qualidade de vida

FG-OES  
Filtragem de partículas



16

15

15

14

13

FG-OES

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

11

12

MANN + HUMMEL

An advertisement for FG-OES featuring a smiling man in a workshop. The man is wearing a light blue t-shirt and blue overalls, and is looking towards the camera. The background shows a workshop setting with various tools and equipment. The text 'FG-OES' is at the top, and 'Juntos por mobilidade, ar, água e indústria mais limpos.' is below it. The numbers '11' and '12' are in green boxes on the left and right sides respectively. The 'MANN + HUMMEL' logo is at the bottom right.

FG-OES

Soluções de  
filtração para um  
futuro mais limpo

13

14

MANN + HUMMEL

An advertisement for FG-OES showing a landscape with a road and water. The image is a vertical split: the left side shows a dirt road winding through a green, hilly landscape, and the right side shows a road next to a body of water. The text 'FG-OES' is at the top, and 'Soluções de filtração para um futuro mais limpo' is below it. The numbers '13' and '14' are in green boxes on the left and right sides respectively. The 'MANN + HUMMEL' logo is at the bottom right.

FG-OES

A filtração  
faz o futuro

12

13

MANN + HUMMEL

An advertisement for FG-OES with a tree and sunlight. The image shows a close-up of a tree trunk with sunlight filtering through the leaves. The text 'FG-OES' is at the top, and 'A filtração faz o futuro' is below it. The numbers '12' and '13' are in green boxes on the left and right sides respectively. The 'MANN + HUMMEL' logo is at the bottom right.

FG-OES

A qualidade de vida está  
no ar que respiramos

14

15

MANN + HUMMEL

An advertisement for FG-OES showing people looking at a smartphone. The image shows a group of people, including a woman and a man, looking at a smartphone together. The text 'FG-OES' is at the top, and 'A qualidade de vida está no ar que respiramos' is below it. The numbers '14' and '15' are in green boxes on the left and right sides respectively. The 'MANN + HUMMEL' logo is at the bottom right.

FG-OES

Filtração de  
partículas finas.  
Filtros de carbono  
para o futuro

15

16

MANN + HUMMEL

An advertisement for FG-OES with a woman in a green dress. The image shows a woman in a green dress holding a small object. The text 'FG-OES' is at the top, and 'Filtração de partículas finas. Filtros de carbono para o futuro' is below it. The numbers '15' and '16' are in green boxes on the left and right sides respectively. The 'MANN + HUMMEL' logo is at the bottom right.

FG-OES

Unidade de  
filtragem para  
ar condicionado

16

17

MANN + HUMMEL

An advertisement for FG-OES showing a person in a white shirt. The image shows a person in a white shirt looking at a device. The text 'FG-OES' is at the top, and 'Unidade de filtração para ar condicionado' is below it. The numbers '16' and '17' are in green boxes on the left and right sides respectively. The 'MANN + HUMMEL' logo is at the bottom right.

FG-OES

Unidade de  
filtragem para  
ar condicionado

17

18

MANN + HUMMEL

An advertisement for FG-OES with a person in a green shirt. The image shows a person in a green shirt looking at a device. The text 'FG-OES' is at the top, and 'Unidade de filtração para ar condicionado' is below it. The numbers '17' and '18' are in green boxes on the left and right sides respectively. The 'MANN + HUMMEL' logo is at the bottom right.

FG-OES

Unidade de  
filtragem para  
ar condicionado

18

19

MANN + HUMMEL

An advertisement for FG-OES with a person in a white shirt. The image shows a person in a white shirt looking at a device. The text 'FG-OES' is at the top, and 'Unidade de filtração para ar condicionado' is below it. The numbers '18' and '19' are in green boxes on the left and right sides respectively. The 'MANN + HUMMEL' logo is at the bottom right.

FG-OES

Unidade de  
filtragem para  
ar condicionado

19

20

MANN + HUMMEL

An advertisement for FG-OES with a person in a white shirt. The image shows a person in a white shirt looking at a device. The text 'FG-OES' is at the top, and 'Unidade de filtração para ar condicionado' is below it. The numbers '19' and '20' are in green boxes on the left and right sides respectively. The 'MANN + HUMMEL' logo is at the bottom right.



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 3

FG-OES

Soluções em filtragem inovadoras para diversas aplicações

3 4

MANN+HUMMEL

FG-OES

Colocado produtos e soluções para proteger o planeta e as pessoas

4 5

MANN+HUMMEL

FG-OES

Trabalhe a longo prazo

5 6

FG-OES

Trabalhe a longo prazo

6 7

FG-OES

Trabalhe a longo prazo

7 8

FG-OES

Trabalhe a longo prazo

8 9

FG-OES

Trabalhe a longo prazo

9 10

FG-OES

Trabalhe a longo prazo

10 11

FG-OES

Trabalhe a longo prazo

11 12

FG-OES

Trabalhe a longo prazo

12 13

FG-OES

Trabalhe a longo prazo

13 14

FG-OES

Trabalhe a longo prazo

14 15

FG-OES

Trabalhe a longo prazo

15 16

FG-OES

Trabalhe a longo prazo

16 17

FG-OES

Trabalhe a longo prazo

17 18

FG-OES

Trabalhe a longo prazo

18 19

FG-OES

Trabalhe a longo prazo

19 20

FG-OES


Trabalhe a longo prazo

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



**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 full of similar cheese wheels in the background. The image is framed by a large yellow circle on the left and a blue circle on the right.

**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](#)