



MANUAL DE **IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA**

DEZEMBRO DE 2024

1. Nossa plataforma de marca	4
Missão, Visão e Valores	6
Posicionamento da Marca	7
Tom de voz	8
Alguns pontos que você precisa saber	9
2. Elementos essenciais	10
Elementos essenciais (visão geral)	11
A marca Strategy	12
Versões da marca	13
Símbolo "S" Strategy	14
Área de arejamento e tamanho mínimo	15
Grid de construção	16
Posição da marca	17
Convivência com outras marcas	18
Marca - Usos Incorretos	19
Paleta de cores	20
Combinação de cores	21
Seleção das cores	22
Legibilidade	23
Especificação das cores	24
Tipografia	25
Tipografia - como usar	26
Tipografia - usos incorretos	27
Imagens - visão geral	28
Imagens - exemplos	29
Imagens - usos incorretos	30
Mensagens principais	31
Especificação de papel	32

3. Aplicando nossa marca 33

3.1 Peças Institucionais

Cartão de Visitas	34
Papel de Carta	35
Assinatura de E-mail	36
Convite - para usos em geral	37
E-mail Marketing	38
Template (ppt) - capa	39
Template (ppt) - miolo	40
Nosso Framework	41
Banner Institucional	42
Certificado de conclusão	43

3.2 Peças Internas

Boas-Vindas	44
Aniversariantes	45
Datas Comemorativas	46
Convite - Parada Estratégica	47
Convite - Strategy Run	48
Painel de Avanço	49
Direto ao Ponto	50
Novos Negócios	51
Arquivos deste Manual	52

A large, stylized number '1' is rendered in a light green color, serving as a background graphic for the first section. It has a thick, rounded stroke and a curved top that tapers to the right.

1

Nossa plataforma de marca

Para garantir a consolidação da nossa imagem, devemos trabalhar orientados pela marca e pelos valores que ela representa, todos os dias.

As manifestações da Marca Strategy são um reflexo direto de quem somos. Quando a nossa comunicação é bem trabalhada, de forma consistente, reforçamos a nossa imagem de empresa que prima pela qualidade e pela excelência.

Não é só o que dizemos, mas também como nos expressamos:
o design, o tom de voz, as imagens, as cores e a tipografia.

As regras que esse manual traz são a base para a nossa comunicação. Elas explicam e definem os elementos básicos do nosso sistema visual - e sua correta utilização - para garantir consistência e uma linguagem coesa, alinhada com a estratégia da nossa marca.

MISSÃO, VISÃO E VALORES

Nossa visão, missão e valores são importantes, pois eles unem nossos colaboradores com um único objetivo.

A visão expressa a descrição do que a empresa quer alcançar no futuro.

A missão expressa a razão de existir da empresa.

Os valores definem a filosofia da empresa de como o negócio deve ser conduzido e servem como guia para tomada de decisões e para guiar como agimos. Devemos agir de acordo com os valores da empresa, com o objetivo de alinhar nosso comportamento à nossa visão.

VISÃO

Ser reconhecida como uma das empresas mais capacitadas na oferta de profissionais e soluções na área de Gestão de Mudanças Organizacionais.

MISSÃO

Agregar valor aos nossos clientes e parceiros de negócios, através do endereçamento dos fatores racionais e emocionais das pessoas envolvidas nas mudanças que impactam seus ambientes corporativos, em busca da transformação organizacional.

VALORES

Comprometimento - Somos comprometidos com os interesses estratégicos de nossos clientes e parceiros de negócios.

Respeito - Entendemos que o respeito é a base para a construção de um relacionamento sólido entre as partes.

Atitude - Uma atitude positiva perante as adversidades garante soluções vencedoras.

Orgulho - Temos orgulho de atuar em um segmento que proporciona valor aos negócios de nossos clientes.

Colaboração - O somatório de nossos esforços individuais torna o nosso time coeso na busca dos resultados esperados em nossos projetos.

POSICIONAMENTO DA MARCA

A palavra posicionamento em comunicação significa “ocupar um lugar na mente do público”, ou seja, como a empresa quer ser lembrada pelos públicos com os quais ela se relaciona.

AS COMPETÊNCIAS ADEQUADAS

A Strategy utiliza metodologia própria, construída com base nas experiências de projeto. A **Metodologia Strategy®** é aplicada e aprovada pelos seus clientes.

A PERSPECTIVA CORRETA

A Strategy oferece uma **solução customizada** para atender às necessidades dos seus clientes.

A EXPERIÊNCIA NECESSÁRIA

A Strategy tem **consultores especialistas**, com formação em ciências humanas e vários anos de atuação em projetos de mudanças.

QUALIDADE

A Strategy é uma empresa de nicho, o que garante uma maior **especialização e qualidade** dos serviços.

Nossa plataforma de marca nos orienta sobre como nos apresentamos verbal e visualmente para todos os nossos públicos.

“Clareza, Coletividade e Confiança” resumem a forma fundamental que devemos utilizar para abordar as comunicações. Todas as nossas comunicações devem transmitir que somos diretos, simples, colaborativos e otimistas.

Os elementos da nossa marca foram selecionados para promover consistência e construir nossa identidade, permitindo a flexibilidade necessária para envolver os nossos públicos com uma linguagem adequada a cada um deles.

Seguem, abaixo, elementos que compõem nosso tom de voz:

- Temos uma linguagem simples;
- Transmitimos segurança, clareza e concisão;
- Usamos fatos e dados para argumentar;
- Não somos arrogantes;
- Promovemos o diálogo;
- Somos entusiásticos;
- Falamos com empatia e respeito;
- Somos abertos e inclusivos;
- Expressamos nossas perspectivas;
- Demostramos conhecimento do negócio.

ALGUNS PONTOS QUE VOCÊ PRECISA SABER

- A Marca Strategy em cores deve ser sempre aplicada sobre fundo branco.
- Unidades, linhas de negócios, projetos, produtos e serviços são apresentados apenas em texto, nunca atrelados ao logotipo.
- Nossas cores primárias são o Verde Strategy e o branco. O cinza e o grafite são usados secundariamente. O branco é uma cor muito importante em nosso sistema visual e deve ser usado em destaque como nossa cor de fundo para aplicações de alto impacto (por exemplo, capa de brochuras, publicidade, site, cartões de visita, etc).
- Um máximo de 3 cores auxiliares podem ser usadas por aplicação.
- Nossa fonte primária é a Gotham HTF, utilizada em materiais criados pela área de Comunicação, voltados para campanhas internas e externas.
- Nossa fonte secundária é a Tahoma, utilizada em arquivos elaborados internamente, como apresentações, atas de reunião, propostas, etc.

2

Elementos essenciais

ELEMENTOS ESSENCIAIS - VISÃO GERAL

Estes são os ingredientes que usamos para criar uma expressão visual única para a Strategy: a Marca Strategy, a paleta de cores, a tipografia, as imagens de apoio e as mensagens.

MARCA



COR



TIPOGRAFIA



IMAGENS



LAYOUT



MENSAGENS



A MARCA STRATEGY

Ao utilizar a Marca Strategy de forma consistente, teremos a possibilidade de consolidar a nossa imagem como uma empresa que preza pela qualidade.

Marca Strategy



Símbolo "S"

Alinhamento

Nota: A arte-final da marca pode ser obtida no site da Strategy. Envie um e-mail para atendimento@strategyconsulting.com.br se tiver dúvidas.

VERSÕES DA MARCA

O uso consistente da Marca Strategy é fundamental para que possamos construir uma imagem sólida, ganhar visibilidade e reconhecimento, e destacar a Strategy de seus concorrentes.

A integridade da marca deve ser respeitada sempre: ela não pode ser condensada, alongada ou alterada de maneira alguma. Qualquer modificação torna o significado da marca confuso e, logo, diminui o seu impacto.



Marca em cores

É a versão preferencial da marca, com as cores Verde Strategy e o Cinza Strategy. Deve ser aplicada preferencialmente sobre fundo branco.



Marca em preto com retícula

Deve ser usada preferencialmente em materiais impressos a uma cor (preto), como atas de reunião, políticas e documentos internos, etc.



Marca monocromática em positivo (preto)

Deve ser aplicada quando houver a necessidade de uma cor sólida para atender às necessidades de produção como fax, alto relevo, hot stamping, corte especial, etc.



Marca monocromática em negativo (branco)

Utilize apenas quando houver um fundo de cor ou imagem que afete a visibilidade da marca

Nota: Na impossibilidade de aplicação em fundo branco, serão tolerados fundos lisos e claros, até uma porcentagem equivalente a 10% da saturação total da cor.

ÁREA DE AREJAMENTO E TAMANHO MÍNIMO

A área de arejamento envolve e protege a marca, evitando a interferência de outros elementos, como títulos, textos, imagens e margens dos materiais impressos.

O arejamento indicado é a área mínima.

Sempre que possível, o espaço livre em torno da marca deve ser maior que o arejamento mínimo.

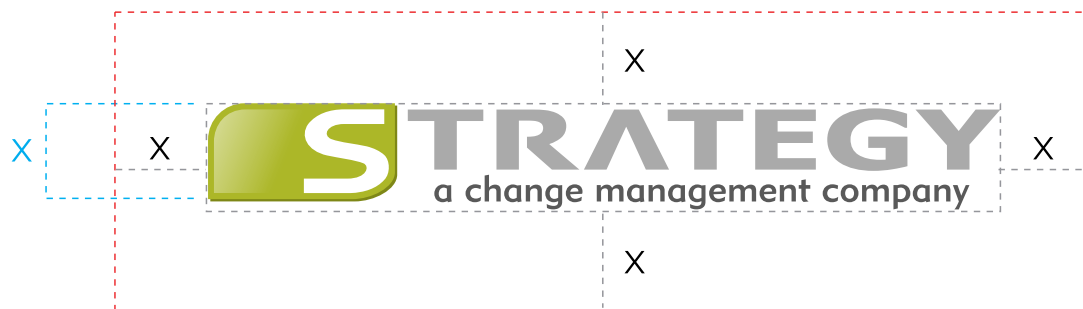
Tamanho preferencial

A marca deve ser ampliada ou reduzida proporcionalmente (sem distorção) para atender às necessidades específicas de cada peça de comunicação.

Em materiais impressos em formatos padrão, como um papel A4, a marca deve ser aplicada, preferencialmente, com 15mm de altura.

Tamanho mínimo

O tamanho e a perfeita legibilidade da marca devem ser sempre observados no momento da reprodução. Para preservar a clareza e garantir a qualidade da reprodução impressa, a marca nunca deve ser aplicada com menos de 30 mm de largura.

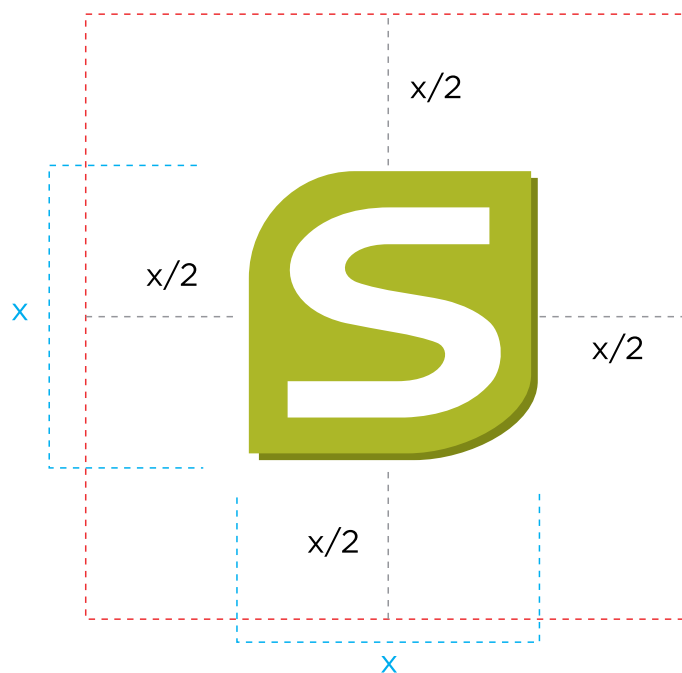


SÍMBOLO "S" STRATEGY

O símbolo "S" Strategy pode ser usado isoladamente para algumas peças específicas.

A sua aplicação em cores deve seguir o exemplo abaixo, bem como a área de arejamento e versões em retícula e monocromáticas.

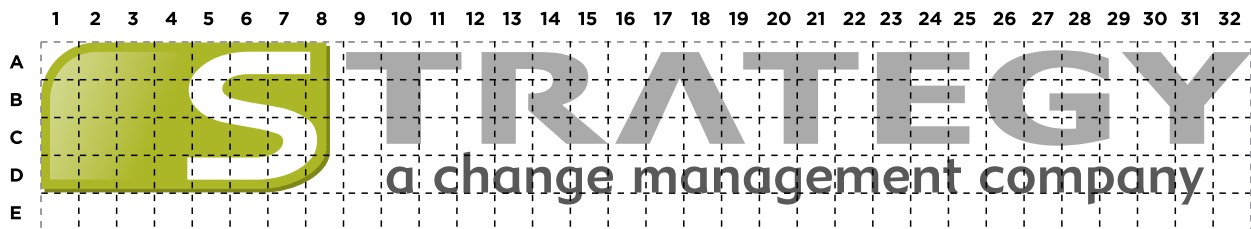
O símbolo só deve ser usado com a orientação da área de Comunicação da Strategy. Nunca utilize o símbolo com outras cores.



Nota: O símbolo deve ser utilizado preferencialmente em cores e só deve ser aplicado sobre fundo branco. O papel reciclado deve ser branco e sem textura.

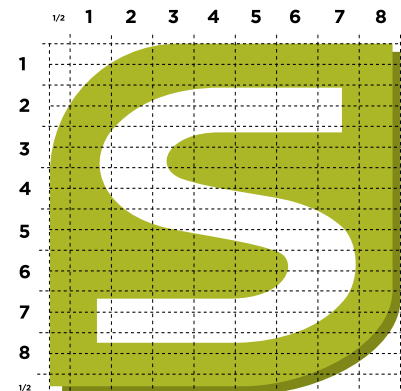
GRID DE CONSTRUÇÃO

Havendo necessidade de desenhar o logotipo da Strategy e reproduzi-lo em alguma superfície que não aceite impressão por meios digitais, devemos seguir o gráfico abaixo para obter a imagem na proporção correta. (Ex. bordados artesanais, paredes pintadas, materiais desenhados e pintados à mão).



A fonte utilizada na palavra "TRATEGY" é a Tahoma bold com um redimensionamento horizontal de 150% e detalhes de corte nas letras R e A, conforme detalhes abaixo.

Já o slogan "a change management company" utiliza a fonte Geometr415 Md BT. O "S" que compõe a marca é desenhado originalmente.

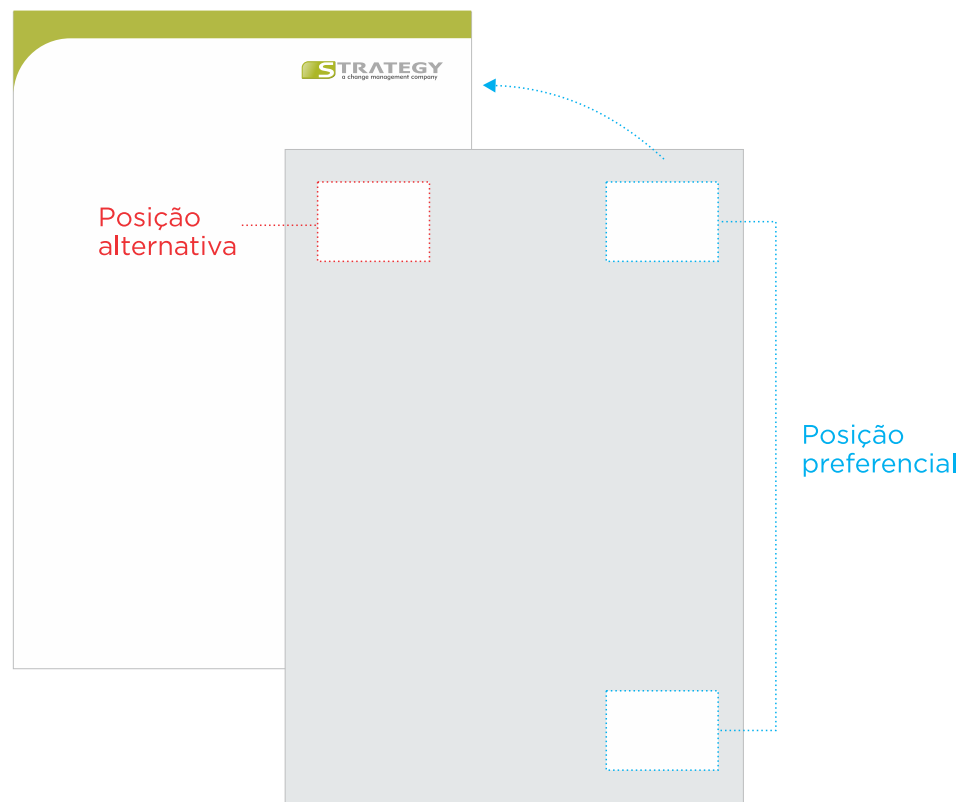


POSIÇÃO DA MARCA

Sempre que possível, a marca deve ser aplicada no lado direito das peças.

Banners para web e aplicações em ambientes são exceções em que a marca deve ser colocada no canto superior esquerdo, centralizado ou justificado.

A coerência na aplicação da marca ajuda a criar uma linguagem diferenciada e consistente em todos os materiais de comunicação.



Nota: A marca deve ser usada somente uma vez por peça, com a exceção de backdrops*. Contate um profissional da Comunicação da Strategy para obter aprovação.

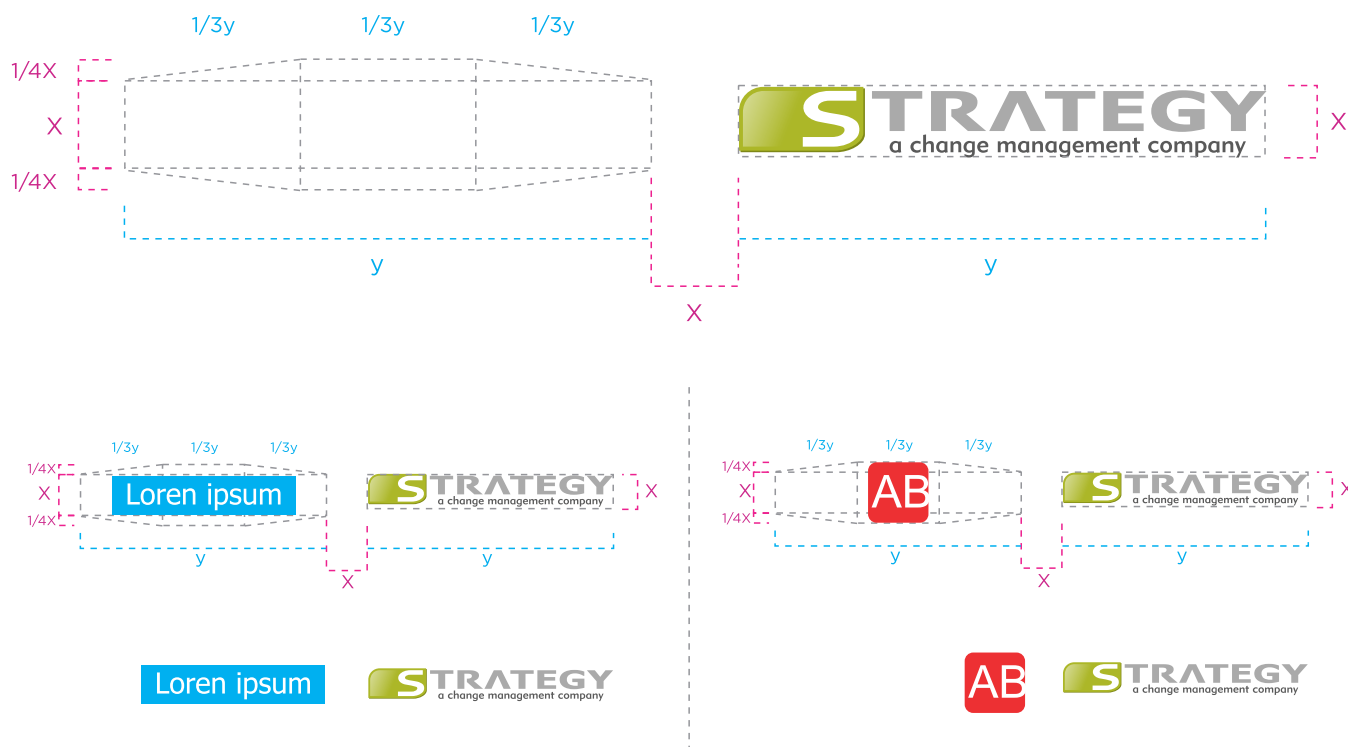
*Backdrop é um painel com inscrições e logomarcas inseridas atrás de alguma personalidade que está dando uma entrevista coletiva ou no pódio de uma premiação. É uma ferramenta de publicidade oportuna para “pegar carona” nas imagens de impacto captadas por fotógrafos em eventos esportivos ou jornalísticos. As logomarcas inseridas, normalmente, referem-se ao patrocinador do evento.

CONVIVÊNCIA COM OUTRAS MARCAS

É comum termos que aplicar a nossa marca com a do cliente. Não existe uma regra única de convivência. Cada situação demanda uma aplicação distinta. Ao comunicar a convivência da marca Strategy com os logotipos dos clientes, é fundamental ser consistente para preservar a sua integridade e credibilidade, garantindo seu rápido reconhecimento. Assim, nunca faça uma aplicação que não esteja de acordo com os padrões determinados neste guia.

Para uma convivência equilibrada, siga as orientações e o diagrama abaixo:

- Sempre que possível, mantenha o logotipo da Strategy à direita. Esta é a posição preferencial em relação às outras marcas.
- A função do diagrama é delimitar as dimensões de qualquer outra marca aplicada junto à marca da Strategy. Ele foi definido a partir da largura e da altura da nossa marca.



MARCA - USOS INCORRETOS

A integridade da marca deve ser preservada em todas as suas aplicações.

A aplicação correta da marca preserva a sua integridade e garante a sua perfeita leitura. Qualquer modificação na marca altera o seu significado, confunde o leitor e diminui o seu impacto.

Seguem exemplos de aplicações **INCORRETAS**:

DISTORCER DESPROPORCIONALMENTE



ALTERAR A TIPOLOGIA



ALTERAR AS CORES



APLICAR SOBRE IMAGENS



NÃO RESPEITAR ÁREA DE AREJAMENTO



APLICAR EFEITOS 3D



ALTERAR TEXTO



SEPARAR, ALTERAR AS RELAÇÕES E PROPORÇÕES



APLICAR EFEITOS DE SOMBRA OU OUTLINE

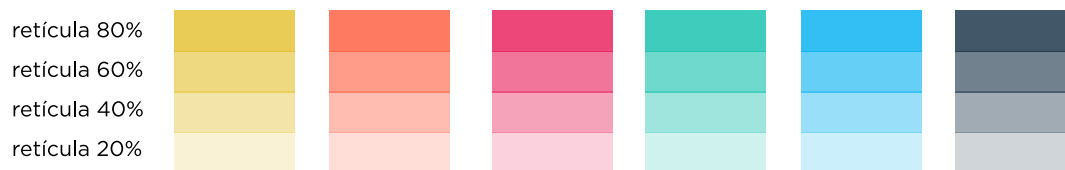
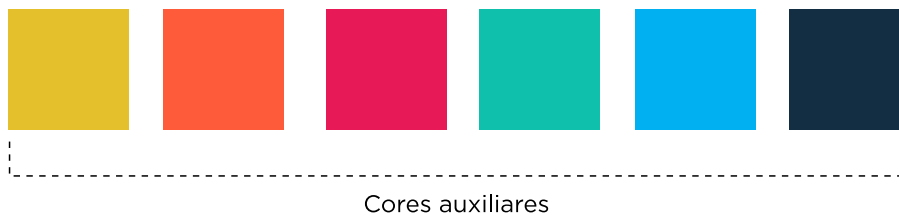
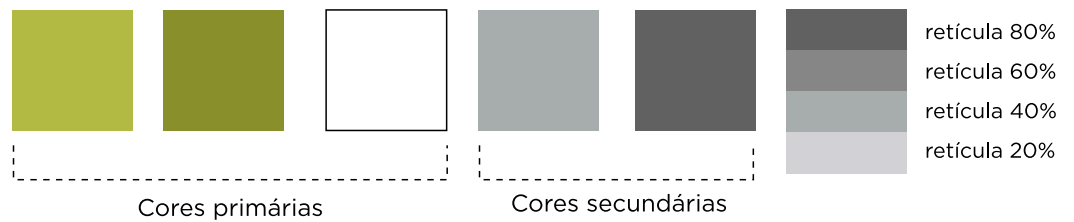


ALTERAR A POSIÇÃO DOS ELEMENTOS



PALETA DE CORES

A cor tem um papel importante na comunicação, ajudando as pessoas a reconhecer a nossa marca antes mesmo de ler o nosso nome ou ver o nosso logotipo.



COMBINAÇÃO DE CORES

Nossa paleta de cores é formada pela cores primárias, secundárias e auxiliares, que enriquecem a nossa linguagem e conferem dinamismo e energia aos nossos materiais. As cores primárias (Verde Strategy e branco) devem ser usadas com destaque em todos os materiais de comunicação.

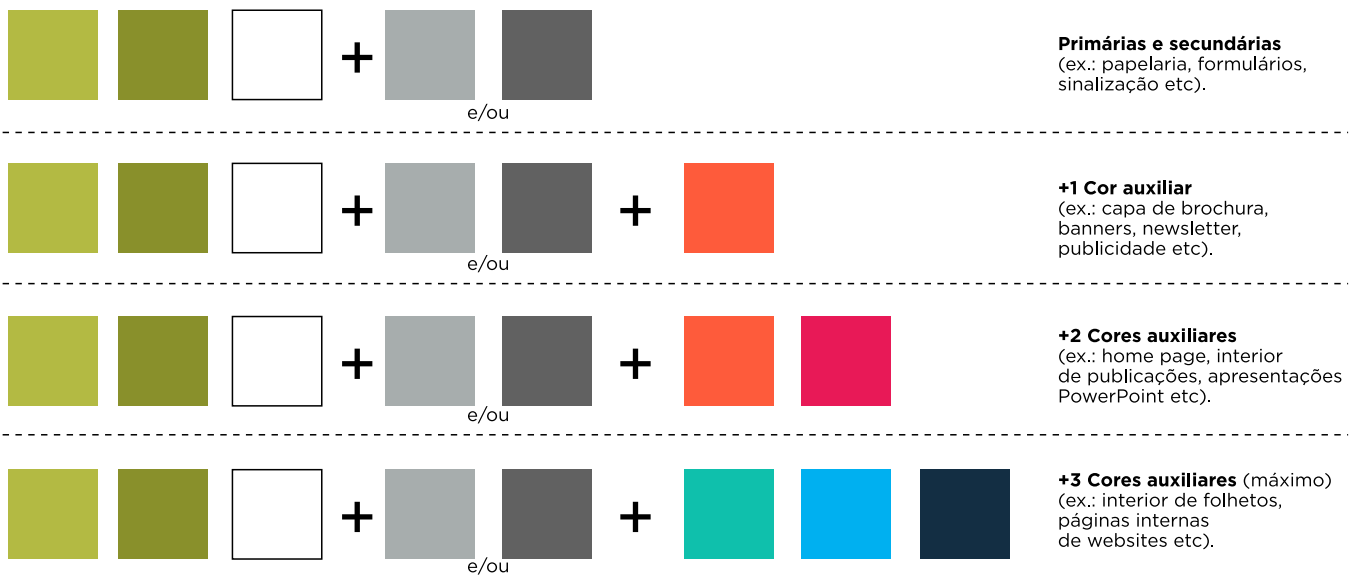
As cores secundárias (Cinza 40% e 80%) devem ser aplicadas juntamente com o Verde Strategy para criar uma combinação única que diferencia a Strategy de seus concorrentes.

Usando as cores auxiliares

No máximo, três cores auxiliares podem ser combinadas com as primárias e secundárias, em cada peça. As retículas das cores secundárias e auxiliares são mais um recurso para trazer mais flexibilidade e contraste e devem ser usadas para complementar e enriquecer a linguagem visual (em gráficos e tabelas, por exemplo).

Para selecionar mais de uma cor auxiliar, você deve escolher sempre cores adjacentes (vizinhas) na paleta de cores. Isso é uma condição.

Tire proveito das possibilidades que a paleta de cores oferece para criar peças de comunicação de cores variadas.



SELEÇÃO DAS CORES

Uma vez que não existem regras definidas para determinar quais cores devem estar em uma peça/aplicação, algumas considerações podem ser úteis e facilitar a escolha mais adequada.

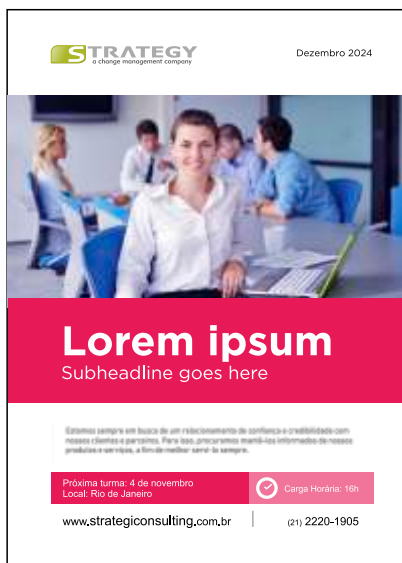
As cores podem ser escolhidas para reforçar a nossa identidade e construir o conhecimento da nossa marca, para combinar com a imagem utilizada (criando harmonia entre as cores) ou para favorecer um tema/assunto.

Um máximo de três cores auxiliares podem ser usadas, por aplicação, além das cores primárias e secundárias.

Reforça a identidade Strategy



Cria harmonia entre as cores



Direciona/favorece um tema/assunto



O contraste apropriado é fundamental para que o olho humano possa reconhecer as cores, perceber suas nuances e identificar as informações.

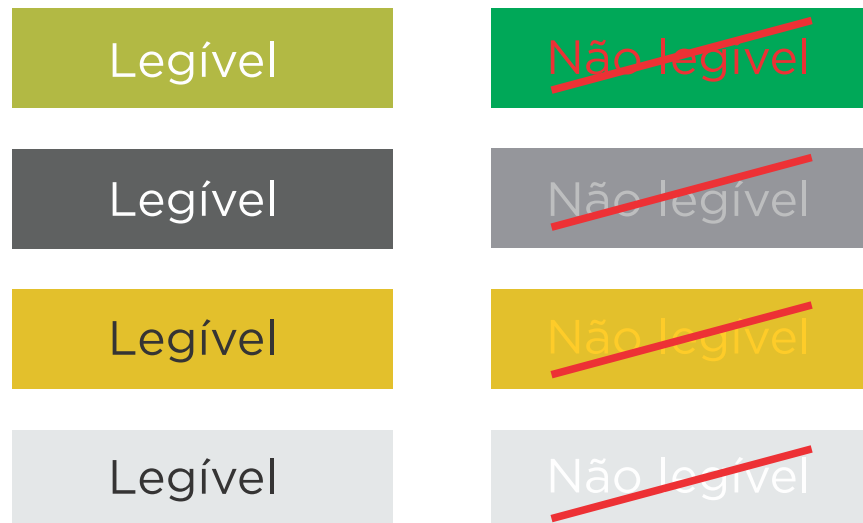
O contraste adequado, que gera a melhor legibilidade de textos, gráfico e tabelas é, portanto, um ponto importante a ser considerado na criação das peças e na utilização das cores.

Dicas para criar o máximo de legibilidade

Exagere na diferença de luminosidade entre as cores do primeiro plano e do fundo; e evite usar cores de luminosidade semelhantes, uma ao lado da outra, ainda que estejam com retículas/saturação diferentes.

Um fenômeno conhecido como “contraste simultâneo” pode acontecer quando cores opostas, como o vermelho e o verde, são aplicadas muito próximas uma das outras, prejudicando a perfeita leitura.












Ao usar texto sobre fundos reticulados (apenas em gráficos ou tabelas) certifique-se que a diferença entre eles é de, no mínimo, 40%.



Nota: O tamanho dos textos também é um fator determinante para a visibilidade e legibilidade da informação: se a fonte tipográfica tem um tamanho maior, também tem mais visibilidade e, logo, melhor leitura.

ESPECIFICAÇÃO DAS CORES

As amostras das cores da paleta devem ser solicitadas à área de Comunicação e serão a referência para garantir o melhor resultado na reprodução.

CORES STRATEGY	CMYK	RGB	HEX
 VERDE STRATEGY	C40 M30 Y100 K0	R175 G182 B60	AFB63C
 VERDE STRATEGY ESCURO	C50 M33 Y100 K12	R126 G135 B24	89912D
 BRANCO	C0 M0 Y0 K0	R255 G255 B255	FFFFFF
 CINZA 40%	C0 M0 Y0 K40	R170 G170 B170	AAAAAA
 CINZA 80%	C0 M0 Y0 K80	R90 G90 B90	5A5A5A
 AMARELO	C10 M30 Y100 K0	R217 G192 B63	D9C03F
 LARANJA	C0 M65 Y65 K0	R233 G91 B64	DF5B40
 ROSA	C0 M100 Y10 K0	R199 G33 B86	C72156
 VERDE MAR	C80 M0 Y25 K0	R108 G192 B171	6CC0AB
 CIAN	C100 M0 Y0 K0	R0 G173 B237	00AEDD
 AZUL ESCURO	C100 M40 Y0 K40	R29 G52 B68	1D3444

A tipografia é um elemento-chave no sistema visual e as fontes tipográficas escolhidas proporcionam padrões gráficos exclusivos, o que traz personalidade e singularidade para a comunicação.

Nossa fonte primária é a Gotham HTF. Nossa fonte secundária é a Tahoma.

Quando usar

A fonte Gotham HTF deve ser usada nos materiais impressos de comunicação e marketing. Já os arquivos abertos, que são editados por colaboradores e usuários externos, devem ser feitos com Tahoma.

Nota: Não utilize qualquer outra fonte além das especificadas aqui.

Nota: A Tahoma é uma fonte padrão de sistema que usamos para substituir a Gotham HTF em todos os materiais de comunicação do dia a dia criados em programas como o Microsoft Word® e PowerPoint®, Tahoma também deve ser usada em materiais para Web e nos textos de e-mail.

Gotham HTF

Book abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJ 1234567890

Fonte primária

Bold abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJ 1234567890

Black abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJ 1234567890

<http://www.typography.com/fonts/gotham/styles/>

Tahoma

Normal abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJ 1234567890

Fonte secundária

Negrito abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJ 1234567890

TIPOGRAFIA - COMO USAR

O uso de títulos e chamadas em caixa alta e baixa proporciona um tom acessível às nossas mensagens. Palavras em caixa alta podem ser usadas para destacar um tema ou uma retransmissão de uma publicação. Mas nunca use mais de cinco palavras em letras maiúsculas.

Dicas

- Use palavras em caixa alta para destacar um tema importante ou escrever siglas.
- Use caixa alta e baixa para todos os títulos, subtítulos e textos.
- Gotham HTF deve ser usada para todos os títulos/headlines.
- Textos introdutórios, leads e destaques/highlights podem ser aplicados tanto em Gotham HTF quanto em Tahoma Normal.
- Os pesos indicados para as fontes tipográficas podem ser alterados para criar hierarquias ou dar ênfase a determinada informação.
- Textos em itálico devem ser usados apenas quando estritamente necessários, como em textos legais, palavras estrangeiras ou notas de rodapé.
- Recomenda-se que os textos longos, próprios de documentos como cartas e propostas, devem estar com alinhamento justificado. Já em apresentações e outros arquivos que contenham textos curtos e objetivos, os textos devem ser alinhados à esquerda.
- Títulos, subtítulos, introduções/leads e destaques podem ter qualquer cor da nossa paleta, mas os textos, em si, têm que estar em preto.
- Estabeleça sempre uma hierarquia clara para as informações. Use as fontes e seus diferentes pesos, tamanhos e cores para tornar a informação mais clara e o resultado mais interessante.
- Deixe sempre muitas áreas do layout com branco. Distribua a informação de modo que o layout fique claro, limpo e amistoso, tornando mais fácil o seu entendimento.

Títulos

Gotham HTF bold
caixa alta e baixa

Textos introdutórios e destaques

Gotham HTF book
ou Tahoma em caixa alta
e baixa

Subtítulos

Tahoma Negrito

Textos

Tahoma Normal

Título inserido aqui

Equi tet ad exero dolore delenibh et ipisi.
Ignim elent uptatue te commod tie tetumsandit
sum dolese dolut elisse tie tat augiamcorer sequis

Subtítulos

Equi tet ad exero dolore delenibh et ipisi.
Ignim elent num quam quipit ing endrem
do od tio consequamet null uptatue te
commod tie tetumsandit ing et acip et
utpat, sum dolese dolut esed
mod dunt in elisse tie tat augiamcorer
sequis dolorperosto del ulla.

Subtítulos

Equi tet ad exero dolore delenibh et ipisi.
Ignim elent num quam quipit ing endrem
do od tio consequamet null uptatue te
commod tie tetumsandit ing et acip et
utpat, sum dolese dolut esed
mod dunt in elisse tie tat augiamcorer
sequis dolorperosto del ulla.

TIPOGRAFIA - USOS INCORRETOS

O uso correto da tipografia ajuda a reforçar os conceitos da Marca Strategy. Por isso mesmo:

1. Não acrescente sombras.
2. Não use qualquer texto em diagonal.
3. Não aplique textos em forma de curva.
4. Não use diferentes pesos ou cores num mesmo título.
5. Não mude o tamanho da fonte em um único título.

1

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit.

2

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit.

3

Lorem ipsum dolor sit amet...

4

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit.

5

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit.

IMAGENS - VISÃO GERAL

A imagem é um elemento-chave do nosso sistema visual que nos ajuda a construir histórias e fazer conexões. Nós ajudamos a visualização dessas histórias através de três tipos de imagens: de **benefícios**, de **pessoas** e de **produtos/serviços**. As imagens devem ser cuidadosamente selecionadas para aumentar a compreensão da Strategy e do nosso negócio. Elas devem ser brilhantes, novas e modernas. Selecione imagens que se encaixem bem com a nossa paleta de cores. Todas as imagens utilizadas devem ser da mais alta qualidade e estar alinhadas com os valores da nossa marca: **respeito, atitude, orgulho, colaboração e comprometimento**.



NOTA: As imagens utilizadas devem ser de autoria da Strategy ou compradas em bancos de imagens. É expressamente proibida a utilização de imagens copiadas da internet, sem o licenciamento dos direitos de imagem.

IMAGENS - EXEMPLOS

Imagens são a maneira mais eficaz de comunicar a nossa história. As imagens revelam a pertinência e a importância dos nossos serviços para nossos clientes. Uma imagem de benefício, por exemplo, conta uma história, forma conexões diretas, é surpreendente e inspiradora.

Considerações: As imagens podem ser metafóricas, para demonstrar os conceitos mais abstratos (por exemplo, as luzes de uma cidade para representar o progresso, ou uma vegetação exuberante para transmitir saúde e sucesso). Exemplos de benefícios: qualidade, excelência, sustentabilidade e credibilidade.

Imagens de pessoas captam o caráter, o espírito, a energia e o otimismo dos nossos colaboradores e dos projetos onde estamos inseridos. Uma boa imagem de pessoas deve ser autêntica, amigável, contemporânea e expressar confiança.

Considerações: Imagens de pessoas podem incluir os nossos colegas e parceiros, os trabalhos que fazemos e como trabalhamos juntos, assim como as pessoas e as comunidades onde estamos inseridos.

Às vezes, simplesmente precisamos apresentar nosso serviço de uma forma direta, clara e fácil de entender.

Considerações: Uma boa imagem de uma sala de aula pode ser usada para promover nossa Unidade de Educação.



IMAGENS - USOS INCORRETOS

O uso correto de imagens ajuda a reforçar os conceitos da Marca Strategy. Por isso mesmo:

1. Não use cliparts.
2. Não use elementos clichê de Power Point.
3. Não faça montagens.
4. Não use imagens com marca d'água visível.
5. Não use imagens desfocadas.
6. Não use imagens que não tenham uma perspectiva natural.



MENSAGENS PRINCIPAIS

Nossas principais mensagens são os temas mais importantes que devemos comunicar. Essas mensagens fornecem informações essenciais sobre a Strategy, abordando três áreas que frequentemente necessitam de clarificação.

Elas devem ser adaptadas aos nossos objetivos de comunicação e direcionadas aos nossos públicos.

Clarificação	Abordagem	Mensagem principal
Quem é a Strategy?	Explique quem somos, onde estamos localizados e quais os nossos diferenciais.	Strategy é uma consultoria especializada em Gestão de Mudanças Organizacionais, com sede no Rio de Janeiro.
O que fazemos?	Fale sobre nossas Unidades (Consultoria e Educação) e nossos produtos, dando ênfase no carro-chefe: Gestão de Mudanças Organizacionais. Explique o tema, fale da sua importância e sobre nossos projetos.	Agregamos valor aos nossos clientes e parceiros de negócios, através do endereçamento dos fatores racionais e emocionais das pessoas envolvidas nas mudanças que impactam seus ambientes corporativos, em busca da transformação organizacional.
Como e porque fazemos isso?	Explique como estamos unidos e orientados por uma visão clara e estratégica, uma missão e um conjunto de valores.	Somos comprometidos com os interesses estratégicos de nossos clientes e parceiros de negócios. Entendemos que o respeito é a base para a construção de um relacionamento sólido entre as partes. Temos orgulho de atuar em um segmento que proporciona valor aos negócios de nossos clientes.

ESPECIFICAÇÃO DE PAPEL

Sempre que possível, damos preferência a soluções ambientalmente responsáveis e optamos por fornecedores que têm uma atuação correta no mercado. O papel a ser utilizado deve ser reciclado, branco, com acabamento liso, não texturizado e com selo de certificação que ateste o manejo florestal ecologicamente correto.

Um produto certificado tem a comprovação de uma entidade credenciada e isenta de que sua fabricação e características seguem especificações determinadas. As certificações são uma maneira de garantir ao consumidor a qualidade e a procedência do produto adquirido.

Conheça mais sobre as certificações relacionadas à questão ambiental:

- **ISO 14001** - norma internacional, que especifica os requisitos mais importantes para identificar, controlar e monitorar os aspectos ambientais, bem como gerenciar e melhorar todo o sistema. Ter essa certificação mostra que a empresa tem uma responsabilidade ambiental de suas operações e o compromisso com uma gestão ambiental cada vez mais eficaz.
- **Cerflor e FSC®** - São dois selos de certificação que atestam o manejo florestal ecologicamente correto e a rastreabilidade da cadeia de custódia, disponíveis no Brasil: o Cerflor (Programa Brasileiro de Certificação Florestal), desenvolvido e gerenciado pelo Inmetro e reconhecido internacionalmente pelo PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification); e o FSC® (Forest Stewardship Council TM - Conselho de Manejo Florestal). Os dois programas têm como objetivos a preservação da biodiversidade, a utilização responsável dos recursos florestais e a manutenção da qualidade do solo, do ar e da água.
- **EcoLabel Flower** - A certificação europeia tem o objetivo de incentivar a sustentabilidade de produtos e serviços. Conquistar o Ecolabel significa garantir aos consumidores que o produto é fabricado de acordo com os princípios de emissões atmosféricas, redução de emissões hídricas, redução de consumo de energia durante o processo produtivo e redução de riscos ambientais relacionados ao uso de substâncias químicas perigosas, além da gestão de florestas sustentáveis.



A large, stylized number '3' is rendered in a light green color, serving as a background graphic for the slide. It is positioned on the left side of the slide, with its right edge curving towards the center.

3

Aplicando nossa marca

CARTÃO DE VISITAS

O cartão de visitas é uma ferramenta essencial que comunica a sua credibilidade e informações de contato. Além disso, tem também a função de evocar no portador a lembrança do contato que ele teve com você, no momento em que ele precisar de algo que você tenha oferecido.

Por isso, sempre carregue consigo alguns cartões, pois nunca se sabe quando irá encontrar um potencial cliente, fornecedor ou parceiro. Leve-os em um local fácil de alcançar e entregue-os, preferencialmente, no início da conversação.

Frente



Formato: 90 x 50 mm

Cores: 4/4

Impressão: Off-set

Papel: Couché Matte 300g/m²

Acabamento: Corte especial,
laminação fosca e verniz localizado

Nota

Caso falte uma das informações previstas (telefone, celular ou e-mail), elimine-a e suba as linhas abaixo. Mantenha sempre a posição da linha destinada ao telefone. Não tente compensar o espaço restante aumentando a entrelinha.

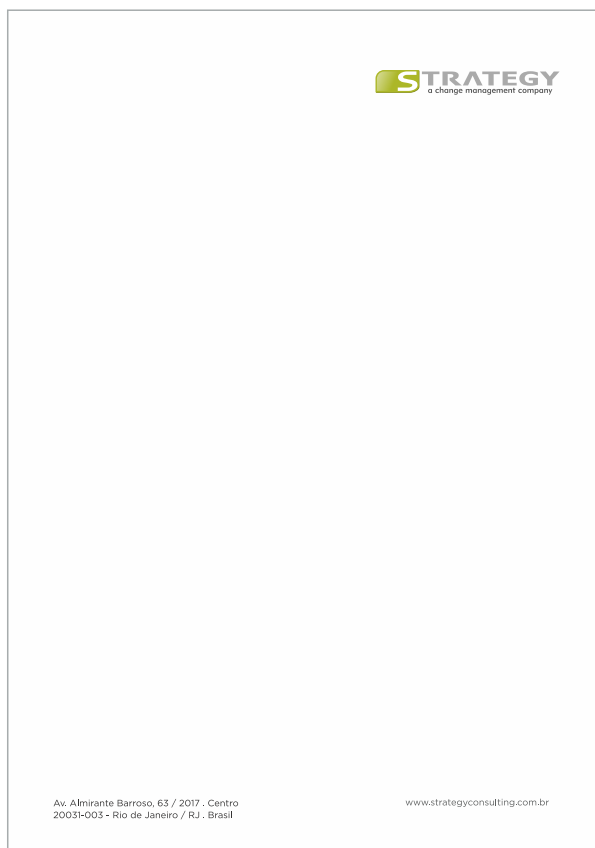
Verso



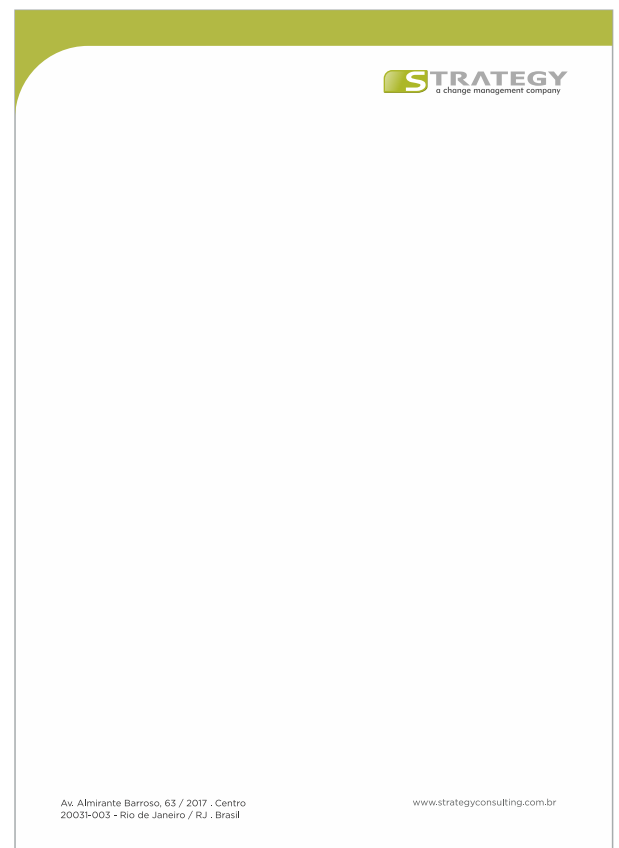
PAPEL TIMBRADO

O papel timbrado é um impresso importante, sendo considerado uma maneira formal de comunicação, principalmente entre empresas, necessário para identificar, qualificar e promover nossa marca. Usar papel timbrado transmite uma imagem de profissionalismo e credibilidade.

Este material deve ser usado para propostas técnicas e comerciais, orçamentos, contratos e cartas.



Versão para impressão em equipamento jato de tinta



Versão para arquivos eletrônicos ou impressos gráficos

ASSINATURA DE E-MAIL

A assinatura de e-mail é lida por colaboradores, clientes e parceiros o tempo todo, em qualquer troca de e-mails. Portanto, devemos padronizá-la, a fim de obter uma unidade e transmitir uma imagem de profissionalismo e credibilidade.

Nota: Se estiver na dúvida de como fazer a sua, entre em contato com a área de Comunicação.

Atenciosamente,

Nome Sobrenome

Cargo

Versão a ser utilizada a partir de 01/01/2025



Tel.: (+55 21) 2220-1905
Cel.: (+55 21) 00000-0000
Av. Almirante Barroso, 63 - 20º andar - Sala 2017
20031-003 - Centro - Rio de Janeiro - RJ - Brasil
www.strategyconsulting.com.br

Atenciosamente,

Nome Sobrenome

Cargo

Versão com selo comemorativo. Deve ser utilizada durante o ano de 2014



Tel.: (+55 21) 2220-1905
Cel.: (+55 21) 00000-0000
Av. Almirante Barroso, 63 - 20º andar - Sala 2017
20031-003 - Centro - Rio de Janeiro - RJ - Brasil
www.strategyconsulting.com.br

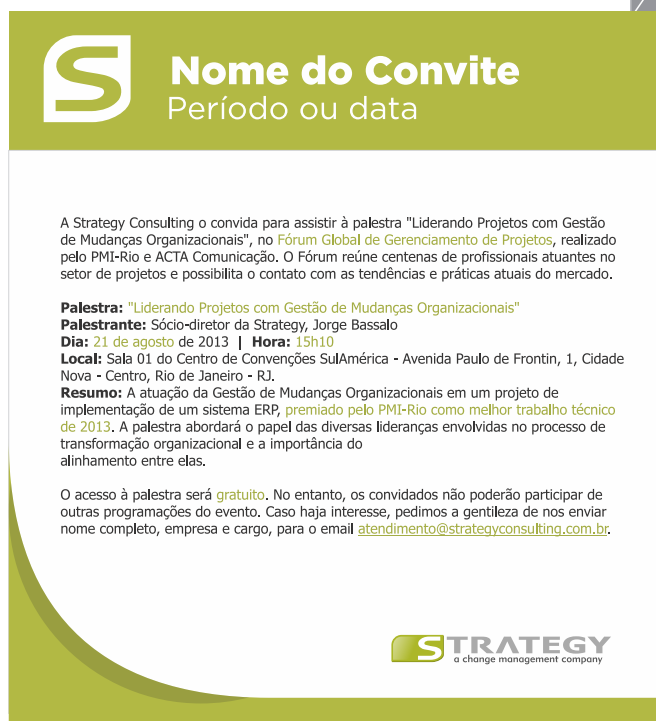
Prêmio de Melhor Trabalho Técnico no Fórum
Global de Gerenciamento de Projetos - PMI 2013

CONVITE - PARA USOS EM GERAL

Esta peça deve ser utilizada para convidar nossos públicos para algum evento: palestra, curso, seminário, webinar, etc. Se houver uma boa foto para ilustrar, que tenha uma conexão com o evento ou alguma relevância perante o tema abordado, use a versão com foto. Caso contrário, utilize a versão mais simples, sem foto.

Esta peça está disponível para ser editada no Power Point. Não mude as cores nem crie efeitos. Apenas edite a parte de texto.

Versão sem foto



The image shows a template for an invitation without a photo. It features a green header with the Strategy Consulting logo and the text "Nome do Convite" and "Período ou data". Below the header is a white area containing the invitation text. At the bottom right is the Strategy Consulting logo.

S Nome do Convite
Período ou data

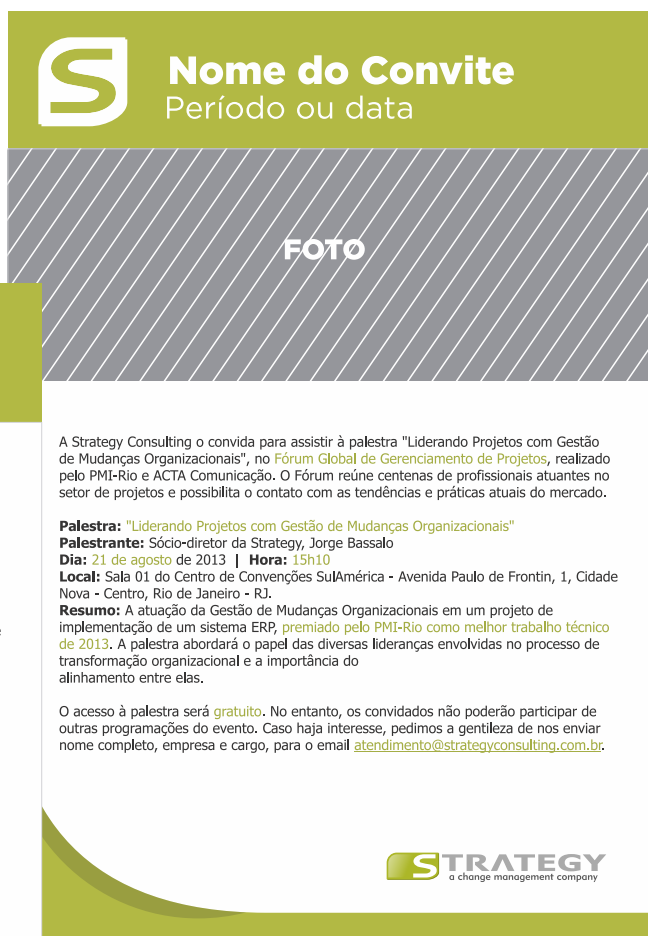
A Strategy Consulting o convida para assistir à palestra "Liderando Projetos com Gestão de Mudanças Organizacionais", no Fórum Global de Gerenciamento de Projetos, realizado pelo PMI-Rio e ACTA Comunicação. O Fórum reúne centenas de profissionais atuantes no setor de projetos e possibilita o contato com as tendências e práticas atuais do mercado.

Palestra: "Liderando Projetos com Gestão de Mudanças Organizacionais"
Palestrante: Sócio-diretor da Strategy, Jorge Bassalo
Dia: 21 de agosto de 2013 | **Hora:** 15h10
Local: Sala 01 do Centro de Convenções SulAmérica - Avenida Paulo de Frontin, 1, Cidade Nova - Centro, Rio de Janeiro - RJ.
Resumo: A atuação da Gestão de Mudanças Organizacionais em um projeto de implementação de um sistema ERP, premiado pelo PMI-Rio como melhor trabalho técnico de 2013. A palestra abordará o papel das diversas lideranças envolvidas no processo de transformação organizacional e a importância do alinhamento entre elas.

O acesso à palestra será gratuito. No entanto, os convidados não poderão participar de outras programações do evento. Caso haja interesse, pedimos a gentileza de nos enviar nome completo, empresa e cargo, para o email atendimento@strategyconsulting.com.br.

STRATEGY
a change management company

Versão com foto



The image shows a template for an invitation with a photo. It features a green header with the Strategy Consulting logo and the text "Nome do Convite" and "Período ou data". Below the header is a grey area with diagonal lines and the word "FOTO". Below that is a white area containing the invitation text. At the bottom right is the Strategy Consulting logo.

S Nome do Convite
Período ou data

FOTO

A Strategy Consulting o convida para assistir à palestra "Liderando Projetos com Gestão de Mudanças Organizacionais", no Fórum Global de Gerenciamento de Projetos, realizado pelo PMI-Rio e ACTA Comunicação. O Fórum reúne centenas de profissionais atuantes no setor de projetos e possibilita o contato com as tendências e práticas atuais do mercado.

Palestra: "Liderando Projetos com Gestão de Mudanças Organizacionais"
Palestrante: Sócio-diretor da Strategy, Jorge Bassalo
Dia: 21 de agosto de 2013 | **Hora:** 15h10
Local: Sala 01 do Centro de Convenções SulAmérica - Avenida Paulo de Frontin, 1, Cidade Nova - Centro, Rio de Janeiro - RJ.
Resumo: A atuação da Gestão de Mudanças Organizacionais em um projeto de implementação de um sistema ERP, premiado pelo PMI-Rio como melhor trabalho técnico de 2013. A palestra abordará o papel das diversas lideranças envolvidas no processo de transformação organizacional e a importância do alinhamento entre elas.

O acesso à palestra será gratuito. No entanto, os convidados não poderão participar de outras programações do evento. Caso haja interesse, pedimos a gentileza de nos enviar nome completo, empresa e cargo, para o email atendimento@strategyconsulting.com.br.

STRATEGY
a change management company

E-MAIL MARKETING

Esta peça deve ser utilizada para campanhas de marketing direto, para divulgação de nossos produtos/serviços, direcionadas a um público específico. Se houver uma boa foto para ilustrar, que tenha uma conexão com o evento ou alguma relevância perante o tema abordado, use a versão com foto. Caso contrário, utilize a versão mais simples, sem foto.

Esta peça está disponível para ser editada no Power Point. Não mude as cores nem crie efeitos. Apenas edite a parte de texto e inclua a foto, se necessário.



APRESENTAÇÃO POWER POINT - CAPA

Este manual oferece algumas opções de template que servirão de capa para nossas apresentações em Power Point.

Esta peça está disponível para ser editada no Power Point. Não mude as cores nem crie efeitos. Apenas edite a parte de texto.

Nota: Se estiver na dúvida de como usar, entre em contato com a área de Comunicação.



APRESENTAÇÃO POWER POINT - MIOLO

Este manual oferece três opções de templates para serem usados nas apresentações em Power Point.

Considerações:

- Escolha apenas 1 (hum) template para ser usado em toda a apresentação;
- Não mude as cores nem crie efeitos;
- O título deve estar em caixa alta e baixa, com a fonte Tahoma, tamanho 24, na cor Verde Strategy;
- O texto deve ser escrito com a fonte Tahoma, na cor preta ou cinza 80% (ver na paleta de cores), com alinhamento à esquerda;
- Se o conteúdo tiver muitos gráficos e imagens, recomenda-se usar o template com fundo todo em branco.



NOSSO FRAMEWORK

Esta peça representa graficamente nossa metodologia em Gestão de Mudanças Organizacionais. Ela deve ser utilizada para apresentar nossa metodologia aos nossos públicos.



BANNER INSTITUCIONAL

O banner resume informações essenciais da empresa, como nossas unidades e produtos. Pode ser utilizado em sala de aula, em salas de reunião e em estandes de feiras, sempre com o objetivo de divulgar a nossa marca e gerar no público uma curiosidade por mais informações.



The banner features a header image of a diverse group of smiling business professionals. Below this, the 'CONSULTORIA' section is highlighted with a green bar and includes a list of services and a circular diagram. The diagram has four outer segments: 'MOBILIZAÇÃO' (blue), 'COMUNICAÇÃO' (green), 'IMPACTOS' (red), and 'CAPACITAÇÃO' (pink). The center is divided into four quadrants: 'PREPARAÇÃO', 'ESTRUTURAÇÃO', 'EXECUÇÃO', and 'SUSTENTAÇÃO'. To the right of the diagram is a list of documents: Plano de Trabalho GPO, Mapa de Stakeholders, Plano de Comunicação e Mobilização, Mapa de Impactos Organizacionais, Plano de Transição, Plano de Capacitação, Relatórios de Treinamento, and Plano de Sustentação. The 'EDUCAÇÃO' section follows, also with a green bar and a list of programs. At the bottom, the 'STRATEGY a change management company' logo is displayed, along with the tagline 'O valor das pessoas assegurando o sucesso dos projetos', contact information, and the company website.

CONSULTORIA

- **Gestão de Mudanças Organizacionais**
- Desenvolvimento de Equipes e Liderança
- Design Pedagógico
- Transição Continuada
- Gestão por Competências



Diagrama de Ciclo de Mudanças Organizacionais:

- MOBILIZAÇÃO
- COMUNICAÇÃO
- IMPACTOS
- CAPACITAÇÃO

Centro do Diagrama:

- PREPARAÇÃO
- ESTRUTURAÇÃO
- EXECUÇÃO
- SUSTENTAÇÃO

Documentos Relacionados:

- Plano de Trabalho GPO
- Mapa de Stakeholders
- Plano de Comunicação e Mobilização
- Mapa de Impactos Organizacionais
- Plano de Transição
- Plano de Capacitação
- Relatórios de Treinamento
- Plano de Sustentação

EDUCAÇÃO

- Programa de Transferência de Conhecimento
- Palestras e Oficinas

STRATEGY
a change management company

O valor das pessoas assegurando o sucesso dos projetos

S (21) 2220-1905 www.strategyconsulting.com.br
atendimento@strategyconsulting.com.br

Formato: 1000 x 1500 mm
Cores: 4/0
Impressão: Plotter Jato de tinta
Lona de 380g
Acabamento: Bastão de madeira
e Estirante

CERTIFICADO DE CONCLUSÃO

Nome e sobrenome
do participante

Nome do curso, data e local

Certificamos que

Nome Completo do Participante

participou do Curso de **Fundamentos e Gerenciamento de Mudanças Organizacionais**, realizado pela Strategy Consulting nos dias 19 e 20 de julho de 2012, no Rio de Janeiro - RJ, com carga horária de 24 horas.

Jorge Bassalo
Sócio-diretor/Strategy Consulting

 **STRATEGY**
a change management company

Formato: 250 x 185 mm
Cores: 4/0
Impressão: Off-set
Papel: Couché Matte 180g/m²
Acabamento: Corte e laminação fosca

Esta peça será enviada pela área de Suporte para todos os colaboradores sempre que a empresa estiver recebendo um novo funcionário.

A peça está disponível para ser editada no Power Point. Não mude as cores nem crie efeitos. Apenas edite a parte de texto e inclua a foto de rosto do novo colaborador.



S **Seja bem-vinda,**
Nome completo do funcionário

Nome e sobrenome do funcionário

Mensagem com nome, sobrenome, função e e-mail do novo funcionário

Foto de rosto do funcionário

A partir de hoje passamos a contar com o apoio de **(Nome Sobrenome)**, que atuará como **(Função do novo funcionário)**.

E-mail:
nome.sobrenome@strategyconsulting.com.br

Em nome de todos da Strategy, desejamos boa sorte e sucesso! Conte conosco!!



ANIVERSARIANTES

Esta peça será enviada pela área de Suporte para todos os colaboradores, sempre que um funcionário estiver fazendo aniversário.

A peça está disponível para ser editada no Power Point. Não mude as cores nem crie efeitos. Apenas edite a parte de texto e inclua a foto de rosto do colaborador.



Nome e sobrenome
do funcionário

Parabéns,
Nome e sobrenome do funcionário!

Mensagem de Feliz
Aniversário.

Saúde, amor, felicidade, novas
conquistas e muito sucesso.
São os votos da equipe Strategy
neste dia especial.

Foto de rosto do funcionário.



Feliz Aniversário!!!

STRATEGY
a change management company

DATAS COMEMORATIVAS

Esta peça será enviada pela área de Suporte para todos os colaboradores, sempre que houver uma data comemorativa que tenha alguma relação com o nosso negócio ou seja relevante de ser lembrada internamente (ex. Dia do Psicólogo, Dia Internacional da Mulher, Dia das Mães, Dia dos Pais, Natal, etc).

A peça está disponível para ser editada no Power Point. Não mude as cores nem crie efeitos. Apenas edite a parte de texto.



Identificar dia e mês.

8 de março

Título da data que está sendo comemorada.

Dia internacional da Mulher

Trecho de música, poema ou livro, para transmitir mensagem sobre a data.

"Certo dia parei para observar as mulheres e só pude concluir uma coisa: elas não são humanas. São espiãs. Espiãs de Deus, disfarçadas entre nós. ... Nem mesmo Freud se arriscou a adentrar nessa seara. Ele, que estudou, como poucos, o comportamento humano, disse que a mulher era "um continente obscuro".
Quer evidência maior do que essa?
Qualquer um que ama se aproxima de Deus.
E com as mulheres também é assim.»

Parabéns!

STRATEGY
a change management company

CONVITE - PARADA STRATÉGICA

Esta peça será enviada pela área de Suporte para todos os colaboradores, a fim de convidá-los para o nosso evento de integração, Parada Estratégica.

A peça está disponível para ser editada no Power Point. Não mude as cores nem crie efeitos. Apenas edite a parte de texto.



Parada Estratégica

Integrando pessoas e comemorando
nossas conquistas!



00/00 às 00h

**Nome do Bar ou
Restaurante**

Endereço completo, com
rua, número, bairro etc.

CONVITE - STRATEGY RUN

Esta peça será enviada pela área de Suporte para todos os colaboradores, a fim de convidá-los para participar do nosso evento de integração, Strategy Run.

A peça está disponível para ser editada no Power Point. Não mude as cores nem crie efeitos. Apenas edite a parte de texto.



Strategy Run

Investindo em Qualidade de Vida



00/00 às 00h
Nome do Evento

Distância: 00 km
Largada: Endereço completo.

*Evento gratuito para todos os colaboradores.
*Os participantes deverão chegar ao local com meia hora de antecedência.

Mais informações:
marcia.menezes@strategyconsulting.com.br

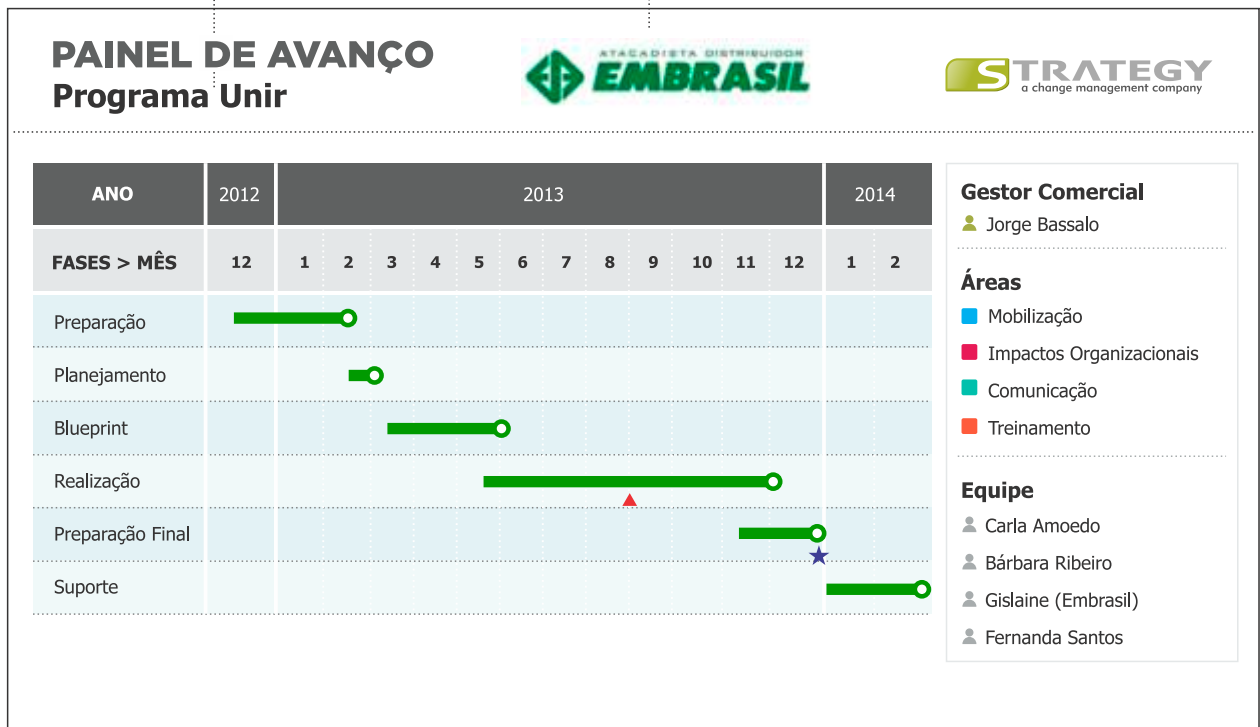
PAINEL DE AVANÇO

Esta peça será enviada pelo líder de projeto para a área de Suporte.

A peça está disponível para ser editada no Power Point. Não mude as cores nem crie efeitos. Apenas edite a parte de texto.

Identificação do Projeto

Logotipo do cliente



NOTA: Não utilizar logotipo do projeto, identificando-o apenas com o nome, por extenso, no cabeçalho.

Esta peça será enviada pelo sócio-diretor para todos os colaboradores, a fim de mantê-los informados sobre os negócios da empresa, programações extraordinárias e novidades.

A peça está disponível para ser editada no Outlook. Não mude as cores nem crie efeitos. Apenas edite a parte de texto, incluindo a data.



Direto ao Ponto

Out|Nov|Dez 2013

Olá pessoal, espero que todos estejam bem.

Falamos aos nossos clientes e parceiros que a comunicação é fundamental para manter as pessoas bem informados, não? Portanto devemos dar o exemplo dentro de casa. A dinâmica de nossos negócios tem sido intensa e muito coisa está acontecendo – vocês podem comprovar vendo o como andamos correndo, não?

Pretendo emitir alguns insights do que anda acontecendo, adicionalmente aos dois eventos de reuniões comigo, sem me prolongar muito – **DIRETO AO PONTO!**

Projeto Zamboni – Implementação SAP
Após algumas tentativas não exitosas de implementação, estamos dando a sorte de estarmos juntos deles exatamente quando eles partem para a tão sonhado GO LIVE.

Projeto Embrasil – Implementação SAP
Modelo de GMO completo com Planejamento, Execução e Sustentação da Mudança, o projeto teve recentemente a reunião de Kickoff, e foi um sucesso.

Projeto Petrobras – Mapeamento de Competências
Estamos concluindo a primeira leva de perfis e o cliente já acena com a continuidade para desenvolvimento de mais perfis.

Essa é apenas uma degustação. Se quiserem informações adicionais, falem comigo e/ou com a pessoa responsável pelas iniciativas – **VÁ DIRETO AO PONTO!**

Abraços,
Jorge Bassalo



Esta peça será enviada pela área de Suporte para todos os colaboradores sempre que a empresa assinar um novo contrato.

A peça está disponível para ser editada no Power Point. Não mude as cores nem crie efeitos. Apenas edite a parte de texto.

Identificar cliente
(nome da empresa)

Falar sobre o novo projeto
e identificar liderança.



Novos Negócios

Petrobras

A Strategy está atuando em mais um novo projeto na Petrobras, com um trabalho de Gestão por Competências (mapeamento de competências específicas) e quem está à frente desse projeto é a consultora **Vanusa Barbosa.**

A Strategy deseja boa sorte e sucesso neste novo desafio !!!

ARQUIVOS DESTE MANUAL

Segue, abaixo, uma lista de todos os arquivos que este manual contempla e que estarão disponíveis internamente para download.

Extensões dos arquivos:

.cdr - arquivo vetor, editável, para uso em materiais impressos;

.eps - arquivo vetor, editável, para uso em materiais impressos;

.jpg - para uso em meio eletrônico (ex. Word e Power Point)

.doc - para edição em Word

.ppt - para edição em Power Point

Nota: Todas as artes finais da Marca Strategy podem ser obtidas no site da empresa (www.strategyconsulting.com.br), no menu Empresa > Nossa Marca.

Caso tenha dúvidas, favor entrar em contato com a área de Comunicação.

Arquivo	CDR	EPS	JPG	DOC	PPT	Outlook
Strategy_cores		✓	✓			
Strategy_preto		✓	✓			
Strategy_preto_com_reticula		✓	✓			
Strategy_branco		✓	✓			
S_cores		✓	✓			
S_preto		✓	✓			
S_branco		✓	✓			
Cartão de Visitas	✓					
Papel Timbrado	✓			✓		
Banner	✓					
Certificado	✓			✓		
Assintura de e-mail						✓
Convite			✓		✓	
E-mail Marketing			✓		✓	
Power Point Capa					✓	
Power Point Miolo					✓	
Framework			✓		✓	
Boas-Vindas					✓	
Aniversariantes					✓	
Datas Comemorativas					✓	
Parada Estratégica					✓	
Strategy Run					✓	
Novos Negócios					✓	
Painel de Avanço					✓	
Direto ao Ponto						✓

CONTATOS

Em caso de dúvidas, entre em contato
com a área de Comunicação da Strategy:

Coordenação: área de Comunicação Integrada
E-mail: atendimento@strategyconsulting.com.br
telefone: +55 21 2220 1905

Projeto gráfico: Llum Design e Comunicação

Edição: dez/2024

www.strategyconsulting.com.br