



Guia de Identidade Verbal

Março 2015

Sobre Identidade Verbal

A Identidade Verbal define como a marca usa as palavras para reforçar seu Posicionamento, assim como toda a estratégia de marca da Vale. Veja a estrutura da nossa estratégia de marca na próxima página.

.....

A Identidade Verbal da Vale é formada pelas mensagens, os principais temas da nossa comunicação e pelo tom de voz, o nosso estilo de escrita.

Para facilitar, podemos resumir da seguinte forma:

Mensagens

O que a gente fala

Tom de voz

Como a gente fala

Como a Identidade Verbal ajuda na construção da nossa marca?

Promove
identificação

A Identidade Verbal permite que nossos públicos reconheçam o jeito Vale de escrever em diferentes materiais.

Reforça nossa
essência

Palavras falam muito sobre quem somos. E a nossa Identidade Verbal foi pensada para transmitir os valores e a personalidade da Vale.

Garante
consistência

Muitas pessoas falam em nome da Vale. A Identidade Verbal ajuda a alinhar esse discurso onde quer que a gente esteja.

O que a Identidade Verbal não é?

Uma ferramenta
para engessar

A Identidade Verbal ajuda a alinhar nosso discurso, mas não pretende limitar nossas possibilidades criativas. Ao contrário: use-a para se inspirar.

Um manual de
redação e estilo

Identidade Verbal não é um conjunto de regras gramaticais e textos pré-formatados. É, na verdade, um importante guia conceitual e estratégico da nossa comunicação.

Estrutura da Estratégia de Marca

Missão

Transformar recursos naturais em prosperidade e desenvolvimento sustentável.

Visão

Ser a empresa de recursos naturais global número um em criação de valor de longo prazo, com excelência, paixão pelas pessoas e pelo planeta.

Valores

A vida em primeiro lugar
Valorizar quem faz a nossa empresa
Cuidar do nosso planeta
Agir de forma correta
Crescer e evoluir juntos
Fazer acontecer

Posicionamento da marca

Somos uma mineradora e atuamos como a base de uma cadeia que contribui para o desenvolvimento da sociedade. Desenvolvemos o potencial dos recursos naturais, que se transformam em elementos essenciais para a vida e para a construção do futuro. Buscamos soluções alinhadas aos valores do nosso tempo, por meio do diálogo e das parcerias. Para contribuir para o desenvolvimento do mundo em constante evolução.

Atributos da marca

Respeito

Compromisso

Paixão

Personalidade da marca

Dinâmica

Segura

Parceira

Próxima

Essência da marca

Para um mundo com novos valores

Atributos da Nossa Marca

Os atributos da marca são os valores motivacionais que se destacam em nossas atividades.

Queremos que eles sejam lembrados pelo nosso público quando se referirem à Vale.

Os atributos também sugerem possíveis abordagens/caminhos para a comunicação da nossa marca – tanto visual quanto verbalmente. É importante observar que um material de comunicação pode ou não contemplar todos os atributos, ou mesmo, intencionalmente, pode reforçar apenas um. Mas não pode, jamais, contrariá-los.

Nota: Nunca repita os textos dos atributos integral ou parcialmente.

Respeito

Respeitar é ser positivo com as diferenças. É estar disponível e atento para ouvir e agir para que todas as expectativas convivam em harmonia. Sabemos que o respeito é uma condição indispensável para que um mundo melhor e sustentável seja possível.

Compromisso

Compromisso é buscar os meios mais eficientes e sustentáveis para que nossos objetivos se tornem realidade. É garantir que os valores da Vale estejam presentes em tudo o que fazemos. Acreditamos que nosso vínculo se fortalece quando reafirmamos nossos princípios em cada desafio, quando não desistimos do que somos e do que planejamos juntos.

Paixão

Temos orgulho de nossa vocação e é isso que alimenta nosso dinamismo e nossa vontade de nos superarmos em tudo a que nos dedicamos. Essa é a chave de nosso pioneirismo, e é esse jeito positivo de buscar melhores resultados que nos fortalece.

Nossa Personalidade de Marca

A afinidade que temos por outras pessoas é gerada quando nos identificamos com sua personalidade e quando percebemos que sua forma de se expressar é coerente com os valores que ela defende. O mesmo acontece com as marcas. Por isso é fundamental que a personalidade de marca reflita a sua essência.

Esses traços de personalidade, portanto, são centrais em todas as ocasiões em que a marca se manifesta e devem ser um guia tanto para a composição de textos como para a linguagem visual.

Dinâmica

A capacidade de adaptação a novos cenários é uma das forças da Vale. Estamos sempre atentos a ouvir e a buscar soluções que melhor se ajustam à realidade e que apontam para um futuro promissor. Sendo flexíveis e prontos para fazer diferente podemos aproveitar da melhor forma o potencial existente no que nos cerca. Somamos forças e evoluímos juntos.

Segura

Sabemos das consequências de nossas escolhas e, por isso, orientamos nossas decisões a partir das melhores práticas. Ouvir e somar forças é o que nos dá a confiança de que escolhemos o melhor caminho.

Parceira

A Vale acredita que o desenvolvimento só acontece quando a empresa e a sociedade crescem juntas.

Próxima

Acreditamos no poder da diversidade e respeitamos diferentes opiniões e expectativas. Consideramos as realidades de cada região onde estamos presentes e valorizamos o diálogo, buscando contribuir para a construção de um mundo melhor e sustentável.

Nossas Mensagens

As mensagens da Vale são os principais temas que levamos para os nossos textos. Cada uma delas, nasceu de elementos da nossa estratégia de marca: Missão, Visão, Valores, Posicionamento, atributos, personalidade e essência.

Na hora de escrever nossos materiais de comunicação, é importante abordar ao menos uma das mensagens. Também é possível abordar duas ou mais, dependendo da situação.

O valor da mineração

.....
É a base do que fazemos, essencial para o mundo e para o futuro.

Somos apaixonados por mineração porque sabemos da sua importância **para as pessoas**. Por isso, em nossos materiais, mostramos que os minérios fazem parte da vida de todos nós. Ao valorizar a mineração, criamos uma conexão com nossos públicos e os convidamos a descobrir mais sobre **o assunto de que mais entendemos**.

O valor das pessoas

.....
Trabalhamos, todos os dias, colocando a vida em primeiro lugar.

Somos uma empresa feita **por pessoas e para pessoas**. Essa mensagem deve ser central em nossos materiais de comunicação. Sempre que possível, mostramos o **impacto positivo** que temos na vida de quem, direta ou indiretamente, está em contato com a Vale. Esse conceito ganha ainda mais força quando falamos dos **nossos empregados** - as pessoas que fazem a Vale todos os dias

O valor do futuro

.....
Acreditamos que o futuro é construído no presente.

Tudo o que fazemos tem relação direta com o nosso ideal de amanhã. Esse pensamento **nos inspira** todos os dias e, por isso, deve estar muito presente em nossa comunicação. Em nossos textos, mostramos como nossas conquistas de hoje nos aproximam do que queremos para as **novas gerações**. Mais do que isso, mostramos que podemos contribuir para o futuro, tanto das comunidades onde atuamos como do planeta.

O valor do diálogo

.....
Ouvir é o primeiro passo pra entender. E entender é o primeiro passo pra transformar.

Tudo que fazemos tem impacto direto na vida de muitas pessoas. Por isso, tomamos o cuidado de explicar nossas ações e entender as considerações de todos. Nos mostramos **abertos para ouvir** novas ideias, entender desafios e propor soluções. Nossos textos valorizam a **parceria** e mostram que a Vale está pronta para ouvir, compreender e agir de acordo com **nossos valores**.

Nosso Tom de Voz

O tom de voz leva a personalidade de Vale para os nossos textos. É ele que define o nosso estilo de escrita. Cada mensagem deu origem a um elemento de tom de voz, como podemos ver ao lado.

É importante escrever todo o nosso conteúdo de um jeito **simples, emocional, otimista e próximo**. Lembrando que devemos adaptar estes conceitos de acordo com o público da peça de comunicação.

Porque acreditamos no:

Valor da mineração



nosso tom de voz é:

Simples

Mineração é a base de tudo que fazemos. Entendemos sobre o assunto e, por isso, falamos dele de um jeito simples, para que todos entendam. Criamos conexões entre o minério, a vida e o mundo, sempre mantendo uma linguagem direta e clara.

Porque acreditamos no:

Valor das pessoas



nosso tom de voz é:

Emocional

Pessoas nos inspiram. Inspiram nossas ações e também o nosso jeito de falar. Por isso, levamos emoção para a nossa voz. Isso quer dizer que nossos textos contam histórias, revelam sentimentos e mostram um olhar humano sempre que possível.

Porque acreditamos no:

Valor do futuro



nosso tom de voz é:

Otimista

O futuro está nas mãos de quem transforma o presente. E se o que a gente faz é feito pensando em um amanhã melhor, nosso tom de voz deve ser otimista. Queremos mostrar que, sim, é possível promover e inspirar mudanças.

Porque acreditamos no:

Valor do diálogo



nosso tom de voz é:

Próximo

Quando escrevemos, devemos lembrar que somos pessoas falando com pessoas. Por isso, nosso tom é próximo e amigável. Nada de textos formais e sisudos, padronizados e distantes. Escrevemos para cativar e convidar para a conversa.

Nosso Tom de Voz - Usos incorretos

Ser emocional não é ser apelativo

A emoção é uma ótima aliada – não deixe de usá-la. Por outro lado, os textos precisam ser leves. Por isso, é muito importante saber dosar bem para que os textos não fiquem apelativos.



Exemplo:

Somos todos seres humanos. Almas brasileiras de sonho e sentimento. Gente que ama, que grita, sangra, chora e sofre junto.

Exclamação não é sinal de felicidade

Os pontos de exclamação até podem reforçar o tom de voz otimista, mas devem ser usados com cuidado e estar alinhados com o teor da mensagem.



Exemplo:

O novo trem de passageiros da Vale está pronto!!!!
Venha viajar com a gente!!!

Ser próximo não é ser íntimo demais

Textos muito informais soam forçados e algumas vezes até parecem invasivos. Devemos lembrar sempre que estamos falando em nome de uma instituição.



Exemplo:

Facers, o Centro Cultural do #Maranhão TÁ BOMBANDO!!! #vamoê

Ser simples não é ser infantil

Não subestime a inteligência de quem está lendo. O texto pode ser fácil de ser entendido sem parecer que foi escrito para uma criança.



Exemplo:

Quem joga lixo no lixo é super nota 10.
A gente gosta de lugar arrumadinho: Se sujou, limpou.

Ser otimista não é ser arrogante

Textos muito auto-centrados podem passar uma ideia de superioridade que nada tem a ver com nossos valores. Cuidado com elogios vazios e mensagens megalomaniacas.



Exemplo:

A Vale é a maior porque é a melhor.
Quando o assunto é mineração, tamanho é documento.

Ser otimista não é prometer além do que pode cumprir

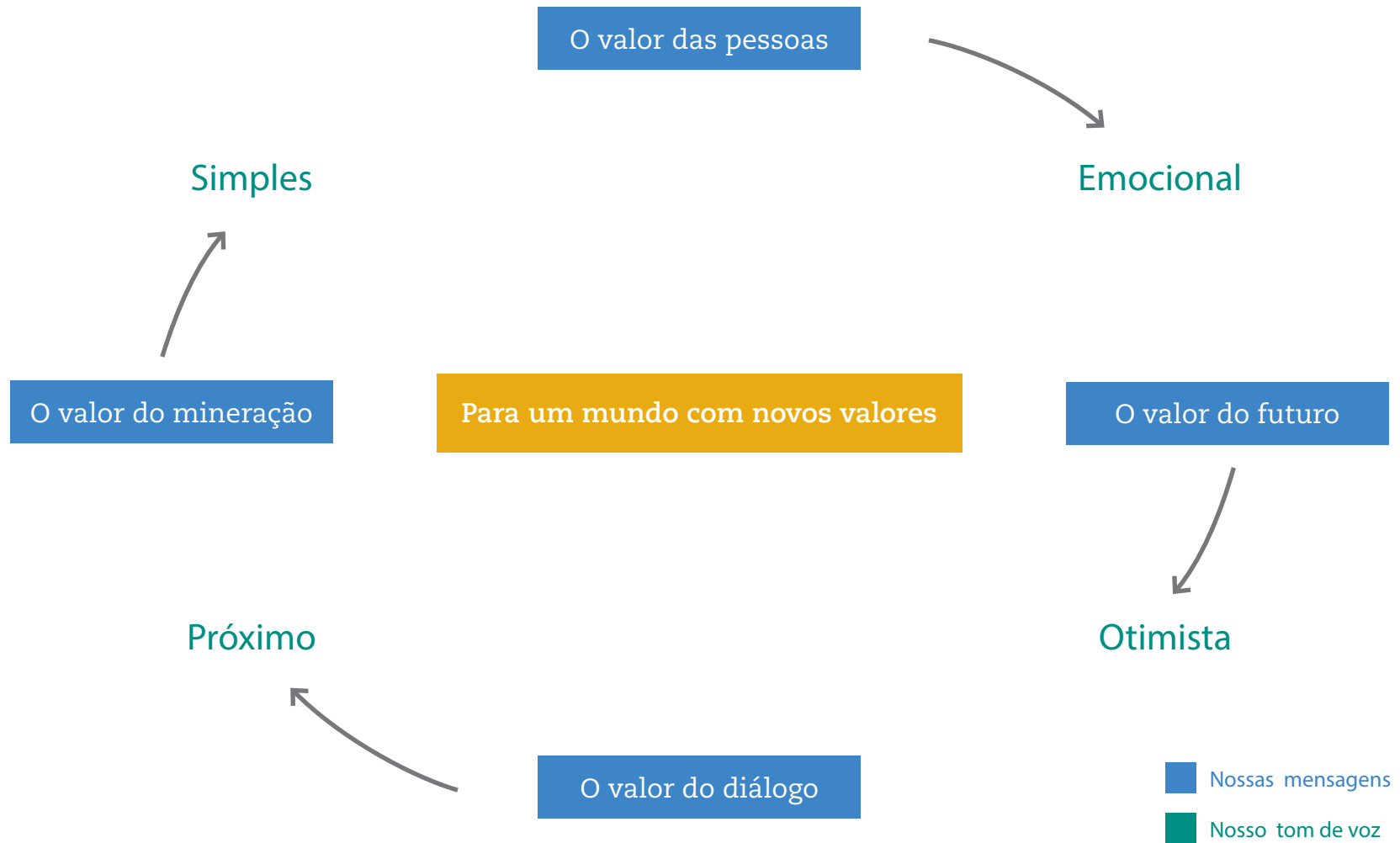
A gente sabe como e onde podemos chegar, mas não devemos criar promessas falsas e ideias de um futuro improvável.



Exemplo:

Juntos podemos acabar com o desmatamento da Amazônia.

Identidade Verbal - Resumo



Tópicos pelos quais temos que passar

Na hora de compor qualquer texto da nossa marca, é importante considerar as 4 etapas a seguir:

1 - Público:

com quem queremos falar?

.....

Líderes, empregados, prestadores de serviço, familiares, recém-contratados, público em geral nacional, comunidades, público em geral global, candidatos potenciais, aposentados, governo e poder público, investidores, clientes, parceiros e fornecedores, conselheiros fiscais, líderes comunitários, ONGs, jovens, imprensa, formadores de opinião, acadêmicos, sindicatos, associações e grupos políticos.

2 - Assunto:

o que queremos comunicar? E por quê?

.....

O que precisa ser comunicado, qual a oportunidade de interação no momento.

Pode ser um novo processo de mineração, um novo projeto social, uma licença de operação obtida, uma expansão da ferrovia, a implementação de um novo processo, etc.

3 - Mensagem:

qual o principal ou principais temas desta peça de comunicação?

.....

- Valor da mineração.
- Valor das pessoas.
- Valor do futuro.
- Valor do diálogo.

4 - Tom de voz:

o estilo da escrita segue nossos atributos de tom de voz?

.....

- Simples
- Emocional
- Otimista
- Próximo

Perguntas que devem surgir na hora de escrever

Sobre as mensagens

1. Preciso incluir todas as mensagens em todos os textos da Vale?

Nem sempre. O mais importante é que a mensagem seja de fato pertinente naquele contexto.

2. Devo adaptar os textos que já existem para a nossa nova Identidade Verbal?

Não, nossa Identidade Verbal irá guiar tudo que criarmos de hoje em diante. Apenas materiais em constante exposição - como nosso site, painéis em usinas etc. - devem ser revistos, de acordo com as possibilidades de atualização.

3. Existe uma única mensagem para cada público? Por exemplo, em divulgações para o público interno deve-se apenas falar sobre o valor das pessoas?

Ao contrário, queremos transmitir as nossas 4 mensagens para todos os públicos.

Mas, claro, sabemos que para alguns públicos uma mensagem irá naturalmente ser mais frequente ou mais destacada.

.....

Sobre o tom de voz

Devo mudar o nosso tom de voz de acordo com o canal utilizado? Por exemplo, posso ser mais engraçado em um spot de rádio?

Nosso tom de voz fala muito sobre a personalidade de Vale. E ele foi pensado para funcionar em todas as mídias que utilizamos. Acredite, nossos textos poderão ser sempre escritos de um jeito simples, otimista, emocional e próximo. É importante ter em mente que necessidades específicas devem ser avaliadas com cautela, de acordo com cada meio.

Checklist final

1. Se você começasse a ler esse texto agora, sentiria vontade de continuar até o fim?
2. O público a quem me dirijo consegue se identificar com o texto?
3. Essa é a forma mais fácil para escrever essa mensagem? (É sempre importante lembrar que nosso tom de voz é simples.)
4. Conseguiu passar a mensagem sem parecer arrogante, infantil ou informal demais?
5. O texto transmite a Identidade Verbal da Vale? Seria difícil encontrar algo muito parecido na comunicação de outra empresa?
6. O texto transmite ao menos uma de nossas mensagens?